



INSTITUTUL DE ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI
Laboratorul Teoria Educației

EDUCAȚIA INFORMALĂ ȘI MASS-MEDIA

BUCUREȘTI, 2005

Autori:**Coordonatori:**

conf.dr. Gheorghe Bunescu
dr. Elisabeta Negreanu

Echipa de cercetare:

Gabriela Alecu
Dan Badea
dr. Speranța Farca
Adrian Mircea
Cornelia Novak

Analiza datelor statistice:

Cornelia Novak

Procesare date:

Simona Lupu
Fotinia Neagu
Elena Parascovici
Vlad Pascu

Tehnoredactare:

Elena Parascovici

Colaboratori:

Experți din mass-media, cercetare și învățământ superior
Directorii școlilor din eșantion
Inspectorii din cadrul inspectoratelor școlare județene
Profesorii din liceu, școli profesionale și grupuri școlare



Institutul de Științe ale Educației
Teoria Educației
©2005

C U P R I N S

Prefață – Gheorghe Bunescu.....	5
1. Introducere – Elisabeta Negreanu	6
2. Educația informală și mass-media – Dan Badea; Adrian Mircea	8
2.1. Definirea educației informale.....	8
2.2. Relația dintre adolescent și mass-media	10
2.3. Educație informală. Socializare.....	11
2.4. Adolescența – perspectiva psihosocială. Subcultura tinerilor	11
2.4.1. Adolescența – criză și dezvoltare	12
2.4.2. Cultura tinerilor	13
2.5. Comunicarea și cultura de masă	15
2.5.1. Comunicarea de masă	15
2.5.2. Modele ale comunicării de masă	15
2.5.3. Receptarea ca proces hermeneutic	19
2.5.4. Efecte și influențe mass-media: Cui prodest?	19
2.5.5. Cultura de masă	20
2.6. Axe, mize și obstacole ale investigației.....	22
2.7. Presupoziții și interogații de principiu.....	23
3. Contextul și metodologia cercetării – Gheorghe Bunescu; Cornelia Novak.....	25
3.1. Orientări metodologice ale cercetărilor privind influența mass-media.....	25
3.2. Studii și sondaje în România privind influența mass-media.....	28
3.3. Instrumentele cercetării. Aspecte metodologice privind proiectarea.....	30
3.4. Populația investigată. Aspecte metodologice privind eșantionarea	32
3.4.1. Caracteristici ale eșantionului.....	33
3.4.2. Caracteristici ale populației investigate	34
3.5. Aspecte metodologice privind analiza rezultatelor.....	35
3.6. Caracteristici ale populației investigate, rezultate din cercetare.....	37
3.6.1. Caracteristici ale mediului familial.....	37
3.6.2. Caracteristici ale mediului educațional.....	39
4. Rezultatele cercetării	41
4.1. Rezultate privind elevii – Gabriela Alecu; Dan Badea; Adrian Mircea; Elisabeta Negreanu	41
4.1.1. Consumul de mass-media.....	42
4.1.1.1. Accesul la mass-media.....	42
4.1.1.2. Timpul liber	45
4.1.1.3. Utilizarea mediilor de comunicare.....	48
4.1.1.4. Preferințele elevilor în raport cu mediile de comunicare	52
4.1.2. Motivația consumului de mass-media	58
4.1.3. Comunicarea.....	65
4.1.3.1. Comunicarea educațională/pedagogică.....	65
4.1.3.2. Modalități de procurare a informației de interes pentru adolescenți	70
4.1.3.3. Comunicarea interpersonală.....	72
4.1.3.4. Capacitatea de receptare	74
4.1.4. Valorile în proiectele, modelele, orientările de valoare ale elevilor	75
4.1.4.1. Proiectul de viață	76
4.1.4.2. Modele	80
4.1.4.3. Orientările de valoare.....	82
4.1.5. Efecte și opinii.....	87
4.1.5.1. Influențe. Efecte.....	87
4.1.5.2. Opinii specifice despre mass-media.....	89
4.1.5.2. Opinii generale despre mass-media	94
4.1.6. Propuneri	97
4.1.6.1. Radio.....	101
4.1.6.3. Presa scrisă.....	106
4. 2. Rezultate privind profesorii – Gheorghe Bunescu.....	109

4.2.1. Consumul de mass-media	110
4.2.1.1. Interesul pentru presa scrisă:	111
4.2.2. Opinii privind calitatea mesajului mass-media	113
4.2.2.1. Gradul de satisfacție față de calitatea mesajului media	113
4.2.3. Preferințe pentru programe, emisiuni mass-media inclusiv divertisment	119
4.2.4. Motivațiile elevilor pentru consum de mass-media	123
4.2.5. Comunicare media și comunicare educațională	125
4.2.6. Valorile culturii școlare și valorile culturii media	127
4.2.7. Efectele mass/media privind comportamentul tinerilor, elevilor	134
4.2.7.1. Influența mass-media asupra tineretului	135
4.2.7.2. Schimbări în comportamentul elevilor și factorii care le influențează	138
4.2.8. Mass-media și schimbările în practicile educaționale școlare	140
4.2.8.1. Modificări ale practicii educaționale la profesori	140
4.3. Rezultate privind părinții – Speranța Farca	151
4.3.1. Consumul de mass-media	153
4.3.1.1. Accesul la mass-media	153
4.3.1.2. Preferințe pentru utilizarea televizorului	157
4.3.1.3. Preferințe pentru petrecerea timpului liber	158
4.3.2. Comunicarea în familie	159
4.3.3. Valori. Semnificația televizorului pentru familie	160
4.3.4. Opinii	161
4.3.4.1. Opinia părinților referitor la corectitudinea mass-media	161
4.3.4.2. Opinia părinților referitoare la factorii de influență asupra tinerilor	162
4.3.4.3. Responsabilitate	165
4.3.4.4. Atitudini	167
4.3.5. Propuneri	168
4.3.6. Concluzii	169
4.4. Opiniile experților – Elisabeta Negreanu	169
4.4.1. Diagnosticarea rolului mass-media în educația informală	170
4.4.1.1. Valorile, modelele, simbolurile promovate de mass-media	170
4.4.1.2. Trebuințe, motive, virtuți educative ale consumului de mass-media	173
4.4.2. Socializarea	175
4.4.2.1. Coeziunea socială, identitatea personală	176
4.4.2.2. Divergența, convergența intereselor	177
4.4.3. Influențele consumului de mass-media asupra tinerilor	178
4.4.3.1. Identificarea influențelor negative ale mass-media	179
4.4.3.2. Atitudini și măsuri pentru reducerea influențelor negative	182
4.4.4. Responsabilitatea privind calitatea producției și a influenței mass-media	183
4.4.4.1. Familia	183
4.4.4.2. Școala	184
4.4.4.3. Mass-media	185
4.4.5. Propuneri pentru realizarea unei educații prin și pentru mass-media?	186
5. Concluzii și propuneri – Gabriela Alecu; Dan Badea; Gheorghe Bunescu;	
Adrian Mircea; Elisabeta Negreanu	188
5.1. Concluzii privind parametrii consumului de mass-media	188
5.2. Concluzii privind parametrii subiectivi ai receptării mass-media	190
5.3. Concluzii privind tendințele influențării tinerilor de către mass-media	191
5.4. Propuneri	193
Bibliografie	196

Prefață

Lucrarea "Educația informală și mass-media" s-a realizat în cadrul programului de cercetare al Institutului de Științe ale Educației, în anul 2004, de către o echipă formată din: Gheorghe Bunescu, Elisabeta Negreanu (coordonatori), Gabriela Alecu, Dan Badea, Speranța Farca, Adrian Mircea și Cornelia Novak. Cercetarea este, din câte se cunoaște, prima pe această temă în România, pe un eșantion reprezentativ de elevi și profesori de liceu, precum și pe un eșantion semnificativ de părinți ai elevilor - aflați la vârsta (pre)adolescenței, când se structurează atitudinile față de viață, societate, cultură. O asemenea cercetare are meritele și limitele ei.

Cercetarea a fost motivată de necesitatea investigării unui raport tensionat între logica predominant comercială a mass-media și logica educațională. Scopul cercetării a fost de a oferi soluții ameliorative, de a sensibiliza și conștientiza instituțiile educaționale, mediatice și politice, oamenii cu preocupări și răspunderi în domeniul educației, pentru a crea condițiile unui parteneriat din perspectiva educației permanente - realizată prin toate formele educației (formale - școlare, nonformale - extrașcolare și informale - inclusiv prin mass-media, familie). Pentru echipa de cercetare a apărut clar că realizarea unui evaluări riguroase, unei imagini structurate privind impactul mass-media asupra elevilor condiționează oferirea unor soluții pentru valorificarea potențialului educațional al mass-media.

Lucrarea cuprinde, într-o primă parte, fundamentele teoretice și premisele metodologice ale cercetării. Sunt prezentate, în continuare, rezultatele sintetice ale anchetei prin chestionar a elevilor, profesorilor și părinților - vizând opiniile, atitudinile acestora cu privire la educația informală și mass-media, influența mass-media asupra educației tinerilor, elevilor.

Concluziile lucrării sunt însoțite de unele recomandări pentru instituțiile cu responsabilități în domeniul educației și culturii. Lucrarea poate servi celor care doresc să cerceteze problematica raportului dintre mass-media și educație, să ia decizii ameliorative pe baza cunoașterii aspectelor teoretice și practice prezentate în lucrare.

Cercetarea este rezultatul unei muncii intense, de echipă. Contribuțiile autorilor la redactarea lucrării sunt menționate la cuprins.

Mulțumim tuturor colaboratorilor la desfășurarea cercetării și la apariția lucrării.

1. Introducere

Cercetarea a fost proiectată din necesitatea de a constata modul în care mass-media participă la educația informală și de a sensibiliza responsabilitatea comună a producătorilor din acest domeniu, a jurnaliștilor, a managementului mediatic, dar și a familiei, școlii, instituțiilor culturale, cu privire la calitatea acestei educații, pe care o primesc copiii și tinerii. Pentru că tinerii au o mare plasticitate în formarea aspirațiilor și a opțiunilor, a deprinderilor, iar la vârsta de 15-16 ani, experimentează alegerile în plan cultural și social, își formează preferințele, pasiunile, convingerile, multe din produsele mediatice le sunt destinate și produc influențe semnificative în viața lor.

De aceea am ales ca populație țintă a cercetării elevii aflați la această vârstă. În funcție de experiența de consum mediatic personală, uneori foarte timpurie și intensă, pe care o au copiii și tinerii, în funcție de practicile sociale și mediul cultural, de familie și de viața școlară, tinerii primesc influențe negative și le manifestă în comportament. Adesea fără a-și putea da seama de condiționarea pe care au primit-o, considerând chiar că ei se manifestă în mod independent, liber, original, tinerii, impregnați de “cultura media”, pun în aplicare moda, limbajul, stilul promovate de această cultură. Este de aceea necesar pentru ei să știe care sunt influențele pe care le primesc, să le evalueze critic, să fie capabili de opțiuni în favoarea dezvoltării și afirmării personale în sens pozitiv.

Cercetarea s-a încadrat în preocupările de a proteja minorii de influențele negative ale mass-media, preocupări care au fost stimulate și de obiectivele directivei “*Televiziunea fără frontiere*” a Uniunii Europene, pentru îndeplinirea căreia au avut loc mai multe dezbateri, organizate de Ministerul Culturii și Cultelor și de CNA, cu concursul reprezentanților din mass-media, din învățământul superior, din cercetare, din partea diferitelor organisme guvernamentale și a unor organizații neguvernamentale. În aceste dezbateri, la fel ca și în foarte bogata literatură de specialitate cu privire la mass-media, la comunicare, o problemă persistă: ***raportul dintre mass-media și educație***.

Reprezentanții media și mulți teoreticieni consideră că educația nu reprezintă un scop, o funcție asumată a mass-media. De aceea în politica de programe sau în cea editorială, în conținutul emisiunilor/articolelor, educația este eludată și înlocuită cel mai adesea cu divertismentul. Pe de altă parte este invocată educația precară a publicului, dovedită prin audiența la vizionarea știrilor, a filmelor în care violența este în prim plan ca și la emisiunile în care abundă vulgaritatea, nivelul cultural scăzut.

A fost proiectată cercetarea și pentru a constata cum privesc diferiți actori sociali raporturile dintre educație și mass-media. Pe lângă elevi au fost chestionați și profesori, părinți, specialiști din diferite domenii și din mass-media.

În domeniul educației și al științelor educației, mass-media este recunoscută ca un factor important al educației informale. Cercetarea și-a propus să determine măsura în care acest statut este acordat de către categoriile de public investigate prin cerințele și propunerile pe care la formulează în privința mass-media. Educația în familie, alt factor, de prim rang în educația informală, precum și educația formală, realizată în școală, au fost investigate în raporturile acestora cu influențele educative ale mass-media, care acționează în contextul complex al

experiențelor de viață ale tinerilor. Dintre aspectele care au fost cuprinse în motivarea proiectului, alegerea scopului, a obiectivelor și a ipotezelor menționăm câteva:

a). **Motivarea cercetării** a pornit de la constatarea faptului că în viața culturală și în abordările teoretice *între logica predominant publicitar-comercială a mass-media și logica educațională apare un raport tensionat*, care e necesar a fi investigat pentru a propune soluții ameliorative favorabile dezvoltării durabile a societății românești în ansamblul ei.

b) **Scopul cercetării** a fost acela de a contribui la conștientizarea rolului mass-media în educația informală și la creșterea responsabilității instituțiilor mediatice, politice și educaționale pentru a crea condițiile unui parteneriat din perspectiva educației permanente.

c) **Obiectivele proiectului** s-au concretizat în investigațiile necesare pentru a putea oferi o imagine relativ structurată despre impactul presei scrise și audio-vizuale asupra educației informale a adolescenților și, prin aceasta, pentru a sensibiliza și contribui la implicarea tuturor instituțiilor interesate și responsabile de îmbunătățirea condițiilor educaționale din societatea noastră. De aceea au fost proiectate mai multe instrumente de cercetare: chestionarul pentru elevi, chestionarul pentru profesori, chestionarul pentru părinți, ghidul de interviu pentru experții din diferite domenii, care să fie capabilă a aduce informațiile necesare constituirii acestei imagini din perspectiva mai multor actori sociali, și a mai multor parametri. Au fost proiectate instrumente de cercetare pentru detectarea parametrilor obiectivi, așa cum sunt: dotarea cu mijloace de receptare, nivelul consumului de mass-media, utilizarea timpului liber ș.a., ca și a unor parametri subiectivi, așa cum sunt: motivația, orientările de valoare, așteptările, evaluările și satisfacțiile în legătură cu mass-media, pe care subiecții investigați le recunosc. Prelucrarea, interpretarea rezultatelor cercetării considerăm că pot reprezenta baza unor propuneri și dezbateri care să conducă la scopul precizat anterior.

d) **Ipotezele cercetării**, pe care le-am instrumentat metodologic și le-am verificat prin desfășurarea cercetării au fost:

- O bună parte a activităților de transmitere a valorilor, a normelor de comportament și a modelelor de gândire care erau controlate preponderent de familie, de școală, de comunitate, a fost preluată de mijloacele de comunicare în masă.

- Între cunoștințele și modelele normativ-valorice furnizate de școală și cele interiorizate prin consumul mediatic există diferențe semnificative ce pot fi exprimate, mai ales, prin raporturi de tip disjunctiv (conflictuale) sau de tipul paralelismului.

- Realizarea unei imagini structurate privind impactul mass-media condiționează oferirea unor soluții și recomandări pentru ameliorarea situației actuale.

Cercetarea s-a bazat pe o documentare inițială și continuă, din bogata literatură privind comunicarea, mass-media. În privința educației informale am constatat că sursele de documentare sunt mai puține, în referințele privitoare la rolul mass-media în educația informală, aproape că lipsesc la noi. Toți cei implicați în această cercetare au participat la dezbaterile publice care s-au desfășurat pe parcursul anului în legătură cu mass-media și cu impactul acesteia în viața și educația tinerilor. Astfel, cercetarea s-a ancorat în procesul dinamizării eforturilor pentru creșterea calității mass-media și pentru constituirea unor strategii și parteneriate care să conducă la protejarea tinerilor față de influențele negative și să crească în viitor potențialul de educație informală pozitivă, benefică a mass-media.

2. Educația informală și mass-media

- Cadru teoretic -

2.1. Definirea educației informale

În literatura pedagogică, conceptul de “educație informală” este, de regulă, tratat ca una din formele/modalitățile consacrate ale educației, privit într-o manieră mai curând liniară, drept un “complement” al *educației formale* și al *educației nonformale*. Criteriul de demarcație este cel al gradului de instituționalizare a acțiunii cu efecte pedagogice. Este o abordare în care conceptul de “educație” se suprapune semantic celui de “învățare”. Cu alte cuvinte, toată viața este educație, pentru că – știm cu toții - toată viața învățăm, tot ceea ce facem sau tot ceea ce se exercită asupra noastră, conștient sau mai puțin conștient, intenționat sau nu, explicit sau tacit, sistematic sau aleator, produce modificări de un fel sau altul la nivelul psihicului și/sau comportamentului nostru.

Mergând în această direcție, cel mai adesea, începând mai ales din anii '70, educația informală a fost subsumată paradigmei “*educației permanente*”, integrată în mitul “*cetății educative*” (Edgar Faure), al “*societății care învață*”/“*learning society*” (Robert M. Hutchins, Torsten Husén). Este o viziune holist-utopică și, totodată, o perspectivă eminent socială și progresistă asupra educației, care este privită ca funcție esențială a unei “societăți a cunoașterii”, plecându-se de la presupuziția unei relative unități și “organicități” a sistemului social. În această accepțiune, între formal, nonformal și informal există raporturi de continuitate și convergență, toate formele de învățare concurând, prin modalitățile specifice, la realizarea progresului social.

Există însă o serie de autori care pun în discuție echivalența conceptuală dintre “educație” și “învățare”, arătând că sfera noțiunii de “educație” este mai restrânsă și condiționând-o de caracterul deliberat, relativ organizat și subordonat unor finalități precise, asumat și explicit pedagogice. Din această perspectivă, activitățile de învățare informală, caracterizate prin caracterul lor spontan, difuz, aleator, nu ar trebui numite “educație”, astfel încât mai legitim ar fi să vorbim despre “*învățare informală*”.

Pe de altă parte, există teoreticieni care definesc educația informală prin raportare la conceptul de “influență socială”, punând în evidență atât caracterul nesistematic, cât mai ales aspectul continuu, cotidian al expunerii la mesaje educogene, integrându-se aici și fapte sociale precum dresajul, manipularea, îndoctrinarea, pe care pedagogia le-a delimitat întotdeauna de ideea “nobilă” de educație. În acest caz, “*informalul*” este abordat în principal în calitatea sa de *spațiu social simbolic*, care posedă intrinsec, pe lângă aspectul său informațional și indiferent de intenționalitatea sa specifică, un potențial *axiologic* implicit și, pe cale de consecință, o *influență formativă* asupra omului. Aceasta este și paradigma prin prisma căreia am încercat să analizăm,

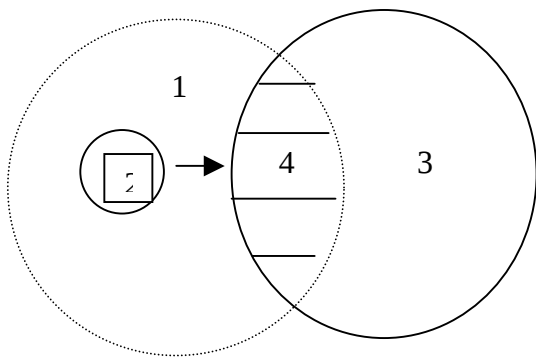
prin studiul de față, care este valoarea acestei influențe *implicite* în raport cu mesajul educativ *explicit*, încorporat în finalitățile și conținuturile educației *formale*.

Problematica “*informalului*” este extrem de acută astăzi, în postmodernitate, din pricina hipertrofierii spațiului simbolic în care trăim, ca urmare a exploziei tehnologice, în general, și comunicaționale/mediatice, în special. Am intrat cu toții, nolens-volens, într-o “nouă eră socială”, radical deosebită de societățile moderne, apărute ca urmare a revoluției industriale, care a produs și continuă să producă, mutații semnificative în întreg modul nostru de viață. Putem spune că postmodernitatea reprezintă *per se* o gigantică “școală”, care servește auto-reproducerii sale, o sursă – pe cât de difuză, pe atât de ubicuă! - de modelare structurală a personalității. Ea dispune, prin însăși natura ei, de un “proiect pedagogic implicit”, dispune de o “*hidden agenda*”, de un registru tacit de valori, simboluri, reguli nescrise, mituri, modele, etc., care au un profund impact asupra mentalității și comportamentului celor care îi sunt “expuși” ineluctabil. Consecințele acestor influențe și raportarea lor la valorile și principiile exprimate prin educația instituționalizată de tip școlar nu au fost până acum sistematic explorate și analizate.

Mai mult decât atât, nu a existat până acum o reală priză de conștiință asupra interferenței/coliziunii *logicilor complet diferite* după care funcționează sistemul școlar și sistemul „social” general, la nivelul efectelor asupra copilului și tânărului. Este tocmai ceea ce proiectul nostru urmărește să surprindă, din perspectiva principalului vector al „spațiului informal”, și anume mass-media. Ipoteza supusă verificării în cercetarea noastră este că mass-media beneficiază astăzi de un prestigiu și de un impact net superioare școlii, riscând să submineze și să ducă în derizoriu rațiunea sa propriu-zis *educativă* și s-o reducă exclusiv la funcția de instruire.

2.2. Relația dintre adolescent și mass-media

O descriere foarte sumară a relației dintre adolescent și mass-media presupune luarea în considerare a legăturilor dintre patru entități distincte dar interdependente:



1. Spațiul potențial al educației informale
2. Mass-media (incluzând referiri la rolul, funcțiile media, tipuri de media și de mesaje)
3. Adolescentul și lumea lui (incluzând nevoile sale, cele care, de regulă, nu pot fi satisfăcute de experiența contextului imediat; comportamentul său ca utilizator de media)
4. Efecte mass-media (*rezultatele* produse)

Efectele pot fi:

- intenționate sau nu de emițător;
- anticipate sau nu de receptor; conștientizate sau subliminale;
- centrifuge sau centripete, percepute optimist sau pesimist;
- exercitate la nivel individual, de grup, de masă;
- de natură cognitivă, afectiv-atitudinală, comportamentală;
- efemere sau de durată; majore, limitate, complexe.

În plus, efectele media sunt "impure" și limitate, condiționate. Sunt "impure" deoarece rareori se poate demonstra că este vorba despre consecințe datorate numai și numai influenței mass-media. Efectele sunt *limitate*, *condiționate* nu pentru că influențele exercitate sunt neapărat slabe, ci în sensul că ele nu depind doar de "textul" conceput, fabricat și difuzat, ci și de cel propriu-zis receptat, rezultat al "creativității" individului și al "resurselor culturale" ale *comunității interpretative* căreia îi aparține receptorul. Mai mult decât atât: nu doar receptorul, ci și transmițătorul vehiculează structuri de semnificație, *artefacte* mediatice, și nu obiecte neutre decupate din realitatea socială. Și această primă versiune a artefactelor/textelor mediatice este tot multiplu condiționată de contextul cultural. Desigur, termenii utilizați de specialiștii în științele informării și comunicării sunt relativi: "creativitatea" poate fi un eufemism pentru lipsa minimei competențe media, iar "realitatea simbolică" - un erzaț de realitate. Dar ideea rămâne: mass-media *construiesc* imagini ale realității, în funcție de logica profitului și a divertismentului, de interese diverse, norme de producție variate. La extremă, mass-media abolesc referința la real, devin un construct suficient sieși, o "hiper-realitate".

Efectele media pot fi privite ca fiind:

- parte a unui proces de învățare socială, culturală;
- rezultat al activității de procesare a informației de către receptor;

- formă de adaptare funcțională – determinată de satisfacerea unor nevoi considerate ”primă alegere” sau nevoi-”substitut”;
- rezultat al utilizării ”puterii” sociale/media pentru a obține conformarea celuiilalt (*influență socială, comunicațională*).

De o manieră sau alta, efectele media contribuie la cristalizarea și modelarea *culturii tinerilor*.

2.3. Educație informală. Socializare

Educația informală este învățarea acumulată în fluxul vieții cotidiene, constituind suma experiențelor care contribuie, în sens larg, la dezvoltarea personalității. Sedimentarea experiențelor trăite (*Erlebnis* la Dilthey) este astăzi din ce în ce mai mult traversată și contrapunctată de un conglomerat de stimuli, impresii și mesaje mass-media.

Ansamblul participă la modelarea unui anumit tip de experiență: *experiența mediată* (John B. Thompson). Și, deoarece mass-media au devenit un element de bază al socializării, există un motiv în plus pentru a subsuma educația informală procesului de *socializare* (socioculturalizare). Socializarea presupune interacțiune și comunicare (care este o interacțiune prin intermediul mesajelor și vehicul al interacțiunii). Prin socializare individul are acces la ansamblul semnificațiilor, valorilor, normelor societății, adică la cultură (în sens antropologic). Fundamentele culturale pe care se clădește personalitatea sunt în primul rând valorile și modele/*pattern*-urile culturale. O scurtă trecere în revistă a acestor componente-cheie ale identității ne facilitează drumul spre câteva mize și interogații ale investigației efectelor mass-media asupra adolescenților. Sunt trei mari clase de valori: cele clasice, universale, cele ale modernității și, mai recent, valorile vehiculate de globalizare și postmodernitate. „Cosmopolită prin vocație și planetară prin extindere” (Edgar Morin), cultura de masă se integrează perfect în fenomenul globalizării, deteritorializării. Valorile, la rândul lor, se transfigurează în modele culturale. O parte dintre ele sunt mai intens propulsate de către mass-media în centrul atenției. După clasificarea întocmită de Liviu Antonesei există: *modele reale imediate* (de proximitate); *modele reale mediate* (vedetele); *modele ideale* (construcții socioculturale rezultate din împletirea dintre modele reale și achizițiile culturale ale individului); *modele ficționale* (proapse de literatură și media). Interogațiile care se impun aici (fie doar și cu simplu rol euristic) ar fi: Ce funcții îndeplinesc aceste modele în cazul adolescenților? Ce imagini exemplifică idealul de viață al acestora, rezultat din mișcarea de structurare-destructurare-restructurare a modelelor, inclusiv a celor propuse și privilegiate de mass-media?

2.4. Adolescența - perspectiva psihosocială. Subcultura tinerilor

Adolescența este o etapă de viață în care are loc structurarea identității în jurul unui sistem personal de valori și al unei treptate conștientizări a propriei individualități. În această perioadă se pune foarte acut problema relației dintre societate și formarea personalității. Adolescenții se pot replea pe poziții culturale paralele sau chiar opuse celor ale adulților. Rezultatul este *(sub)cultura tinerilor*, care își elaborează propriile simboluri, modele, atitudini și comportamente.

Între cultura tinerilor și cultura de masă există strânse legături, influențe în ambele sensuri, ele se nutresc reciproc.

2.4.1. Adolescența - criză și dezvoltare *

Adolescența este o etapă de criză și conflict inter- și intrapersonal, de experimentare de rol, explorare a unor conduite, interese, credințe alternative. Acum se structurează personalitatea, capătă contur identitatea. Aceasta este compusă dintr-o identitate de gen, o orientare profesională și o perspectivă moral-axiologică asupra lumii.

Modelele culturale asociate feminității și masculinității participă la "sexualizarea relațiilor sociale și la socializarea relațiilor" dintre sexe (Margareta Dincă). Din perspectiva identității vocaționale, se constată apariția de interese, aspirații diverse, preluate, prin imitație și identificare, de la persoane admirate de adolescent și care se constituie pentru el în modele, acestea aparținând fie grupului din care tânărul / tânăra face parte, fie subculturii juvenile. În plan generațional, aspirațiile sunt debitoare modei și "contagiunii" motivaționale dintre membrii grupului de vârstă. De asemenea, în această perioadă apar, pe lângă nevoile primare, cele superioare, de actualizare a potențialului creativ-expresiv al persoanei: nevoi de autorealizare, cele cognitive și estetice.

Adolescența este intervalul de viață cel mai receptiv la schimbările din societate (această caracteristică l-a oprit pe un psiholog de talia lui Piaget să dea o continuare la psihologia copilului). Apare un amestec de adeziune necondiționată la idealuri, radicalism moral și adaptarea unor pseudovalori ce "generează comportamente numai formal originale, uneori chiar negative, dar în orice caz frapante" (Paul Popescu-Neveanu). Nonconformismul este însoțit de apropierea de valori care satisfac egocentrismul, narcisismul, individualismul adolescenților. Aderarea la principii hedoniste este în strânsă corespondență cu intensitatea vieții pulsionale, de aici apărând pericolul ca o serie de pseudovalori puse în circulație de media:

"să sporească această foame instinctuală insașiabilă și să blocheze orice posibilitate de autocontrol și, mai ales, de sublimare, de deturnare a pulsionilor spre scopuri socialmente dezirabile..." (Gabriela Alecu).

Dinamica după care se constituie **identitatea personală** este traversată de relații de atracție, bazate pe "afinități electivă", dar mai ales de aspecte conflictuale a căror dialectică se dovedește hotărâtoare pentru profilul identitar:

- abandonarea, între 12 și 16 ani, a identității parentale și raportarea la modele de identificare din afara familiei; intervalul de vârstă dintre 16 și 21 de ani se centrează pe conștientizarea propriei individualități, pe intensificarea procesului de introspecție;
- ambivalența provenită din conflictul nevoilor: nevoia de dependență (de limitare, de repere), vs cea de autonomie;
- incertitudinea de status și de rol, consecință a felului în care se percepe pe sine subiectul: tratat ca un minor de către "lumea părinților", dar solicitat de situații noi

* Subcapitolul se bazează în mare măsură pe studiul cu titlul omonim aparținând Gabrielei Alecu.

de viață să dea dovadă de opțiuni realiste și să-și asume responsabilități apropiate vârstei adulte;

- intensificarea interacțiunilor sociale, treptata dobândire a unei **identități sociale**, ceea ce presupune o sensibilizare deosebită la prezența celor din jurul adolescentului, imaginea de sine fiind puternic influențată de atitudinile, opiniile, comportamentele celorlalți.

În forjarea imaginii de sine **grupul de adolescenți** joacă un rol hotărâtor. Acesta permite:

- diminuarea incertitudinii de statut prin asumarea de responsabilități și participarea la decizii în interiorul grupului;
- satisfacerea nevoii de apartenență și solidaritate datorită coeziunii și consensului ce domnesc în cadrul grupului;
- întărirea senzației de "putere" și a sentimentului valorii personale, consecințe ale exprimării libere a membrilor grupului, ale reciprocității afective și ale posibilității de a acționa potrivit propriilor impulsuri;
- facilitarea realismului, grupul permițând multiplicarea modelelor de identificare și moderând ceea ce în relația diadică era excesiv pasional, ultrasubiectiv, foarte particularizat.

Jocul identificărilor în cadrul grupului este indefinit variabil dar, exceptând cazurile de oarecare imaturitate afectivă, când *ego*-ul rămâne topit în matricea grupului, adeziunea totală a adolescentului – discipol la acest "maestru" comun este o necesară dar provizorie cale spre constituirea propriei identități.

2.4.2. Cultura tinerilor

Subcultura tinerilor ("juvenilă") reprezintă un ansamblu de reprezentări, atitudini și comportamente *relativ* omogene, prin care tinerii își manifestă specificitatea și opoziția față de lumea adulților*. **Roselyne Bouillin-Dartevelle** grupează teoriile despre cultura tinerilor în teorii **etiologice** și **funcționaliste**. Cele care se preocupă să explice diversele cauze ale apariției culturii tinerilor cuprind **teoriile psihogenetice** (după Erik H. Erikson, propensiunea spre căutarea identității favorizează apropierea adolescenților) și **teoriile axate pe transmiterea culturii**. Conform lui David Riesman, *celălalt* devine principala sursă de influențare a comportamentului în societățile industriale, în vreme ce înainte acesta era modelat de tradiție și intradeterminare. Agenții tradiționali de socializare (familia și școala) au pierdut din puterea lor de atracție în favoarea grupului de egali. În societatea de masă, extradeterminarea se lărgeste până în cercul vag al "mulțimii solitare", în care interesele individului sunt aduse la numitorul comun al consumului.

Cultura juvenilă este considerată o prelungire sau un apendice al culturii de masă. Edgar Morin afirmă că eroii și modelele culturii adolescenților sunt furnizate de cultura de masă. Dimpotrivă, Edward Shils crede că tocmai cultura juvenilă, provenită din împărtășirea unor norme comune ce tind să anuleze deosebirile de clasă, și-a transferat în țesătura culturii de masă

* Conglomerat de valori specifice sau pur și simplu interiorizare/respingere a valorilor care circulă în societate, cultura juvenilă poate fi înțeleasă și ca o sumă a unor *rituri de trecere* spre statutul de adult.

o parte din valorile sale. Mai puțin preocupat să generalizeze, Ralph W. England subliniază că grupurile de adolescenți au ca principală funcție divertismentul, acesta consonând cu valorile hedoniste vehiculate de media. Gradul de participare a tinerilor la cultura juvenilă ar depinde de gradul de implicare în grupuri.

Teoriile funcționaliste se centrează pe ralierea la grupul de egali, grup care întărește integrarea subiectului prin beneficiile pe care le oferă (sentimentul de siguranță, cel de împărtășire a aceluiași statut) și care facilitează elaborarea de norme comune și a unui sistem autonom de valori.

Dificultatea de a identifica și evalua sistemul de valori specifice adolescenților a fost probată (involuntar) de cercetarea lui James C. Coleman (*The Adolescent Society. The Social Life of the Teenager and its Impact of Education*). Indicatorii de evaluare au vizat: tendințele psihologice ale etapei de vârstă (legate de imaginație, vis, idealizare, obsesia de a plăcea); imaginea pe care ar dori s-o lase adolescența/adolescentul în școală (elev strălucitor, popular, campion sportiv); calitățile cerute pentru a face parte din grupul dominant (*leading crowd*). Criteriile și răspunsurile dezvăluie gradul însemnat în care adolescenții americani au interiorizat valorile promovate în societate și stereotipurile vehiculate în mass-media. Punctul slab al diferitelor teoretizări ale culturii juvenile rezidă în semnificația acordată "sistemului de valori", care se referă când la situații valorizate (succesul școlar, viața plăcută, fără griji), când la idealurile după care sunt apreciate atitudinile și comportamentele.

Teoriile și cercetările de sorginte funcționalistă tind să privilegieze o imagine-tip a adolescentului (simbolurile, modelele și comportamentele sunt atașate acelor valori care privilegiază menținerea ordinii stabilite). Dar, de fapt, generică subcultură a adolescenților se compune dintr-o pluralitate de subculturi. Aceste subculturi sunt rezultante ale unui proces complex de socializare, ale unui dialog și conflict între modele culturale situate în perspective diferite, în funcție de contribuția agenților de socializare. **Familia** și **școala** contribuie la cristalizarea valorilor care se orientează în special spre viitor, dar aceste instanțe oferă și o raportare la prezent prin sugerarea unor criterii de judecată care intervin în geneza expectanțelor, în selectarea și justificarea comportamentelor. **Grupul de egali** se înscrie într-un prezent perceput ca tranzitoriu. Dar acest caracter depinde de imaginea viitorului care s-a conturat pe baza modelelor culturale de care adolescentul s-a impregnat.

Dificultatea majoră a cercetărilor se referă la *ecartul* mobil dintre valori și comportamentele afișate de adolescenți. Cum se poate măsura – se întreabă Dartevelle - incidența opiniei asupra fenomenelor susceptibile de a fi valorizate dar care n-au fost încă experimentate de tineri, ci doar sesizate de aceștia (percepția muncii, imaginea familiei)?

S-ar putea aduce în discuție și efortul de a surprinde dimensiunea calitativă a **timpului**, modul în care se raportează adolescenții la imaginea timpului. Spre deosebire de vârstele anterioare, dominate de dimensiunea spațiului, multe probleme morale și intelectuale sunt abordate de adolescenți prin prisma sentimentului emergent al *temporalității*. Când obiectivul cercetării este influența mass-media, coordonată *timp liber* este o variabilă de prim ordin. Or această noțiune nu este atât reziduală, cât instrumentală, adică vizează moduri de utilizare încadrate de contactul cu media. Se adaugă faptul că timpul liber este un timp nu chiar "liber",

căci fluxul lui este marcat de constrângeri, presiuni, habitudini, interstiții de timp "mort", de o ordine în dezordine de care prezența ofertei media nu este străină.

2.5. Comunicarea și cultura de masă

2.5.1. Comunicarea de masă

Comunicarea de masă nu este doar consum, ci și „comunicare”: proces "subtil și complex, o problemă de negociere, interacțiune și schimb”(McQuail). Cele trei entități nu sunt ușor de decelat în cercetare deoarece ele funcționează în simbioză cu „divertismentul”. Disputele despre capacitatea mass-media de a ne modela existența sunt interminabile. În orice caz, media nu reprezintă doar mesajul, iar cultura nu se dizolvă integral în comunicare, cum considera McLuhan.

În ce privește utilizările pe care le dă audiența conținutului mediatic, acestea se pot centra pe:

- informare, înțelegerea lumii sociale și exercitarea funcției de control (menținerea unei viziuni de ansamblu asupra mediului imediat);
- identitate personală, relații personale și integrare socială;
- divertisment și evaziune.

Aceste direcții ale utilizării media reprezintă **funcțiile** media. Mihai Coman le redistribuie în felul următor: 1. informare; 2. interpretare; 3. funcția de legătură; 4. culturalizare; 5. divertisment.

2.5.2. Modele ale comunicării de masă

A. Modelul comunicarea ca proces de influență

Comunicarea - interpersonală și media - produce schimbări, dar nu toate schimbările pot fi echivalate cu "influență". Această problemă privește *acele efecte ce pot fi explicate în termenii acțiunii comunicatorului* (D. McQuail). Conceptul de influență socială, comunicațională poate fi definit ca fiind:

- formă de acțiune eficientă asupra cuiva;
- acțiunea unui individ sau a unui grup **orientată** spre modificarea opțiunilor și manifestărilor cuiva;
- modul de comunicare ce are ca principal resort *persuasiunea*;
- capacitatea de a genera conformare la sugestiile influențatorului (făcând apel la "rațiuni pozitive").

Influența este eficientă dacă este acceptată de receptor.

Kelman a stabilit o tipologie a proceselor de influență socială, pe care, schimbând ce este de schimbat, le regăsim și în cazul utilizării media:

- conformarea;
- identificarea (are loc când se adoptă un comportament care este "asociat cu o autodefinire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup");

- internalizarea (se produce în situația în care schimbarea este în congruență cu valorile persoanei, este utilă în soluționarea unor probleme).

Tendința de identificare/apropiere dintre receptor și agentul de influențare depinde de resursele agentului. Dintre acestea, deosebit de importante sunt "efectul (sugestia) de prestigiu" și credibilitatea agentului (bine informat, transmitător de informații obiective etc.). În felul acesta, agentul constituie un *model de referință*, ale cărui convingeri, conduite constituie repere pentru diverse categorii de grupuri sau persoane (influența din cadrul grupului de prieteni, dintre profesor și elevi; adoptarea modului de a vorbi și al celui de a se îmbrăca al persoanelor și personajelor care apar în mass-media).

În abordarea funcționalistă influența este interpretată prin prisma nevoilor receptorului: este rezultatul raportului dintre mesaj și receptor. În sociologia mass-media această abordare a generat teoria/modelul "utilizări și gratificații". Altă teorie de tip funcțional este teoria echilibrului și a congruenței: individul încearcă să-și elaboreze sistematic și coerent o concepție despre lume, spre a evita tensiunea lăuntrică și disconfortul (alegem dintre mesajele media pe acelea care ne confirmă, ne întăresc punctul de vedere). Dar McQuail atrage atenția că aria de aplicare a teoriei disonanței cognitive la comunicare este restrânsă, deoarece poți adera la atitudini și convingeri antitetice fără a se genera un disconfort puternic.

B. Modele privind efectele comunicării de masă

Acestea se referă la acelea ce în sociologia mass-media se cheamă "efecte mass-media". O sinteză a definițiilor o realizează Marian Petcu: "Ce sunt efectele? **Forme** de influență datorate unor acțiuni determinate ale media, prin raport cu *funcția*, privită ca o consecință «conturată în urma unei corelări dintre nevoile sociale și oferta mass-media» [Mihai Coman]. Sau «toate modificările la nivel individual sau social pe care le produc mass-media prin tipul lor de mesaje». Efectele comunicării sunt, de asemenea, «ansamblul de procese și de consecințe pe care le presupune receptarea mesajelor, procese și consecințe care nu pot fi atribuite decât actului de comunicare» [Van Cuilenburg et al: *Știința comunicării*, Humanitas]"(*Sociologia mass-media*, Dacia, 2002, p.52).

➤ **Modele centrate pe audiență - efecte limitate**

◆ **"Utilizări și gratificații"**

Conform acestui model, actul de receptare este activ, de *utilizare* specifică. Experiențele mediatice au rolul de a satisface ("gratifica") anumite nevoi: divertisment, căutarea identității personale și compensarea lipsei de relații interpersonale etc. Utilizatorul media, în funcție de anterioarele sale experiențe mediatice, va face alegeri în cunoștință de cauză. Tocmai de aceea efectele asupra receptorului nu sunt majore: utilizarea mass-media oferă recompense anticipate. Pe de altă parte, mass-media reprezintă doar una dintre căile de satisfacere a nevoilor. Efectele depind de interacțiunea cu alte modalități de rezolvare a problemelor.

Limitele abordării:

- supraestimarea caracterului activ al utilizatorului (vizionarea TV, subliniază McQuail, este foarte puțin selectivă);
- în schimb, subestimarea calității tehnice și culturale a mesajelor.

De fapt, punctul nevralgic este în altă parte: definirea și identificarea **nevoilor**. Clarificări în domeniu a adus James Lull. Nevoile (necesitățile) sunt fiziologice (de supraviețuire) și psihologice. Unele pot chiar să se găsească în «nucleul *pre-sine* al fiecărei ființe omeneste la naștere» (siguranța personală, apartenența socială). Altele, mai abstracte, ne sunt mai puțin clar imprimate în momentul nașterii (curiozitatea, nevoile estetice ș.a.). Termenul vizează o lipsă, o cerință, dar omul, cum a arătat Maslow, are și nevoi superioare: a descoperi, a se dezvolta, a împărtăși, a transcende. Influențate de cultură prin modul de formare și gratificare, nevoile pot fi înțelese numai analizând contextele de gratificare. Aici apare o confuzie generată de raportarea la mass-media. Teoreticienii vorbesc despre «necesitățile legate de mass-media» (gen: informare, integrare socială). Înțelesul conceptului ajunge să se depărteze de originile sale biopsihice. Lull arată că, de exemplu, din perspectivă biologică, nu există o nevoie "fundamentală" de informații, ci una de securitate personală, pe care o pot asigura informațiile. Dacă modelul "utilizări și gratificații" se bazează pe relații cauzale între condiții biologice, psihologice și practici media, *informația* sau *distracția* nu constituie necesități ale persoanei, ci *valori* utilizate pentru a satisface o cerință, o dorință.

Pentru că multe nevoi sunt învățate, "cultivate", receptorul trebuie considerat în calitate de actor social, supus influențelor lumii exterioare, și nu doar centrat pe stările lui interne și pe interacțiunea dintre sine și media.

Satisfacerea nevoilor presupune intenție, energie și direcționare, așadar *motivație*. Motivele diferă de nevoi prin faptul că presupun "anticiparea cognitivă a unei stări de fapt care urmează să se realizeze" (A. Giddens).

◆ **Receptare și decodificare - perspectiva studiilor culturale**

Stuart Hall și colaboratorii săi pun accentul pe receptor dar și pe mesaj. Tezele Școlii de la Frankfurt sunt moderate de culturaliști: trăsăturile socio-culturale fac astfel încât audiența să nu fie supusă omogen influenței ideologice. Mesajul media este decodificat de receptor la fel cum procedează emițătorul, în opoziție cu el, prin negociere (selectare și reordonare a componentelor mesajului).

➤ **Modele privind efectele asupra culturii și societății - efecte complexe**

◆ **McLuhan și determinismul tehnologic**

Marshall McLuhan consideră că tehnologia este mai importantă decât conținutul ("media este mesajul").

◆ **Teoria cultivării (a "indicatorilor culturali")**

Ipoteza de la care pleacă echipa lui Gerbner este că expunerea frecventă la mesajele TV duce, pe termen lung, la adoptarea normelor și concepțiilor despre viața socială promovate de TV. Imaginea TV asupra realității este distorsionată, foarte selectivă, ocultând anumite aspecte ale realității. Copiii și adolescenții *mari* consumatori de media tind să privească lumea prin "ochelari televizuali".

◆ **Spirala tăcerii**

Media este generator și vehicul de opinii, creează treptat consens în jurul ideilor, punctelor de vedere *dominante*. Ideile și opiniile predominante sunt supralicite de audiență, media ajungând să le impună oamenilor ce **nu trebuie** să gândească.

◆ *Agenda setting*

După această abordare, media stabilesc faptele de cunoscut și *ordinea priorităților*. Unii consideră că ipoteza privește mai degrabă învățarea, acumularea de informații decât schimbarea atitudinilor, opiniilor (McQuail și Windahl). Se poate privi fenomenul și într-un mod mai complex. Media influențează direct "agenda publică" (ea se referă la importanța variabilă a diferitelor chestiuni de interes pentru opinia publică), iar aceasta influențează agenda politică. Dar și între media și agenda politică există o influență directă și reciprocă.

◆ *Teoria/modelul dependenței de media*

Între media, societate și audiență se stabilesc relații diferite de la o societate la alta. În unele societăți controlul asupra media este mai mare, în altele media are o mai mare independență. În raportul dintre media și audiență, uneori media reflectă sau merge pe urmele opiniei publice, alteori opinia publică este dirijată de mass-media.

În cazuri de criză, schimbare și incertitudine, nevoile de informare, de repere, de reafirmare sau reconfigurare a valorilor cresc, fapt ce amplifică până la dependență nevoia de consum mass-media.

◆ *Amplificarea decalajelor cognitive*

Teoriile despre decalajele informaționale sunt o replică la poziția liberală, convinsă că media au capacitatea de a crea o masă omogenă de cetățeni bine instruiți. Cu cât persoanele au un statut socio-economic și un nivel de instruire mai înalte, cu atât ei vor profita mai mult de pe urma experiențelor mediatice. Mass-media nu reduc, dimpotrivă, amplifică *knowledge gap*. Alături de decalajele informaționale cresc și cele în materie de atitudini, opinii, comportamente. De aici speranțele care se pun în noile TIC.

Mass-media: "vinovatul ideal și victimele fericite"

Mass-media pot ajunge la trista performanță de a oferi auditoriului tot ce este mai sordid în imaginarul unei societăți. Se știe, criticile nu mai conțin la adresa obscenității, vulgarității, violenței din mass-media, dar parcă rolul lor este să întărească și mai mult **rating**-ul și să-l oblige pe acest "inamic public" să-și perfecționeze metodele de a ocoli reglementările CNA-ului, regulile bunului gust și chiar pe cele ale bunului-simț. Așa stând lucrurile, este, totuși, nevoie de nuanțări. Mass-media, mai ales televiziunea, constituie "vinovatul ideal", cel căruia i se poate comod atribui rolul de factor prim în degradarea vieții sociale. Inclusiv a educației. Pentru propriile sale neajunsuri școala arată cu degetul spre diverse forme ale culturii de consum ca spre un "țap ispășitor". Acceptarea sau savurarea atâtor producții îndoielnice semnaleză subrezenia filtrului cultural (moral-civic și estetic) din partea receptorilor tineri. Faptul că, după cum remarcă Liviu Antonesei, asemenea producții își *selectează* "victimele fericite" transformă media în hârtie de turnesol a calității învățământului (ceea ce nu înseamnă că nivelul de instruire rezolvă problema sau că trebuie automat stigmatizat accesul la *folk culture*).

Dar, la ora actuală, o viziune complet deterministă, explicațiile *stricte* în termeni psihologici, sociologici sau culturaliști, raliat modelului de comunicare stimul-răspuns, nu ne mai sunt de mare ajutor. Articolul lui Judith Lazar despre violența TV este pilduitor în acest sens. (*Violența contagioasă? Reprezentare simbolică și realitate*). Trecând în revistă cercetările și explicațiile oferite de specialiștii americani în domeniu Judith Lazar afirmă: "Nici un cercetător nu a putut demonstra că mass-media ar reprezenta principala cauză a comportamentelor agresive". TV reprezintă doar *unul*

dintre factorii prin care se poate explica tipul de comportament antisocial, agresiv al tineretului.

Există două impediente majore în calea cercetării influenței datorate violenței televizate:

- dificultatea de a o transforma în variabilă independentă;
- faptul că o astfel de cercetare este întreprinsă pe termen scurt, pe când influența violenței TV, adică rolul jucat în geneza concepțiilor, ideilor, în structurarea percepției și a gândirii, durează din copilărie.

De mare importanță este clarificarea contextelor în care au loc dezbaterile și intensificarea dezbaterii privind comportamentul juvenil agresiv:

- cine impune în societate imaginea adolescentului? (după cum am văzut, în SUA, această misiune a revenit sociologilor, în anii '50, când se teoretizează "subcultura juvenilă");
- cât se uită copilul, adolescentul la televizor?
- cât stă la școală (este ocupat cu școala)?
- s-au intensificat agresiunile în școli?
- care rămâne baza comunicării în societate: cea interindividuală sau comunicarea de masă?

De regulă, violența TV ajunge să impacienteze grupuri mari de populație când societatea devine foarte sensibilă la fapte și simboluri în stare să o agreseze acut, și atunci se intensifică și cercetările care intenționează să identifice o serie de corelații între violența reală și cea televizuală. La noi, a fost invers: mass-media sunt cele care au produs îngrijorare cu privire la agresivitatea și lipsa de civilitate din societate. Este un merit al mass-media. Dar, ulterior, media au transformat imaginea în spectacol profitabil care, repetat până la sațiu, a sfârșit în banalizarea imundului. Ca și membrii societății, instituțiile media au ratat și ele ocazia de a se angaja pe calea creării unor condiții favorabile unei veritabile comunicări (sociale și de ordin tehnic).

2.5.3. Receptarea ca proces hermeneutic

Conform principiilor hermeneuticii, a interpreta o formă simbolică înseamnă totodată o înțelegere de sine și a celorlalți, o încorporare a mesajului în propria existență și o adaptare a acestuia la varii contexte. Procesul de înțelegere poate excede cadrul prim al receptării. Mesajele mass-media sunt discutate cu alții, povestite și repovestite, reinterpretate, amestecate – fugitiv sau constant – cu trama alcătuită din gânduri, sentimente, fragmente din propria existență, luminându-se unele pe celelalte în acest „proces de elaborare discursivă” (John B. Thompson).

Abordarea receptării mass-media susținută de studiile culturale merge în același sens: „studiul modului în care oamenii percep experiențele mediatice ca parte din cotidian” (Peter Dahlgren).

2.5.4. Efecte și influențe mass-media: Cui prodest?

Contestatarii aduc mass-media o mulțime de critici: induc pasivitate; uniformizează gusturile; transformă copilul în adult precoce; determină primatul afectivității asupra reflecției și activității, ca și pe acela al spectacolului în defavoarea argumentării și dezbaterii (confiscarea spațiului public și „privatizarea” acestuia); produc sufocarea imaginarului sub o pletoră de imagini. Expunerea excesivă la media a copilului și a adolescentului conduce la o serie de alte efecte dăunătoare: desensibilizare la violență; slab randament fizic și școlar; comunicare precară cu familia; abuz de alcool și tutun; intensificarea vieții sexuale etc. Toate aceste efecte se subsumează fenomenului de *dependență* (mai ales față de televiziune). Dependența indică, după

cum arată Florin Tudose, lipsa de opțiuni și priorități, de autocontrol, absența unui proiect de viață, eșec educațional în plan formal și informal. Cei care văd partea plină a paharului furnizează argumente referitoare la:

- funcția de *insolitare* / defamiliarizare de către televiziune a convențiilor de gândire și a percepției despre realitate (John Fiske preia terminologia și punctul de vedere din formalismul rus). Argumentul ar fi următorul: tocmai pentru că mesajele conțin percepții contradictorii, iar codurile au un caracter relativ arbitrar, televiziunea nu ne încurajează să acceptăm mesajele *tale quale*;
- influența mass-media asupra percepției timpului și spațiului: *istoricitatea mediată* și *socialitatea mediată*.
 - *Istoricitatea mediată*. Percepțiile despre trecut, despre modul în care acesta ne influențează prezentul, ca și acelea despre lumile situate dincolo de mediul imediat de viață nu mai depind doar de experiența personală și de tradiție. Ele sunt completate, filtrate de „forme simbolice mediate”.
 - *Socialitatea mediată*. Pe care de consecință, sentimentul nostru de apartenență la diferite grupuri, la o istorie și un destin comune devine strâns legat de mass-media;
- influența mass-media asupra relațiilor interpersonale: se creează o zonă de *intimitate mediată* (de genul relației fani-star);
- participare la formarea sinelui, putându-se însă ajunge până la o „dizolvare” a sinelui în interacțiunea mediată;
- medierea experienței.

Pentru unii *experiența mediată* nu este ceva care să-i angajeze temeinic; pentru alții însă are o asemenea relevanță, încât poate înlocui experiența trăită, directă.

În această bătălie *pro* și *contra* mass-media un centru de interes al disputei este reprezentat de problema *calității*. Apărătorii modelului public înțeleg calitatea în trei moduri: capacitatea de a reuni categorii diverse de public; calitățile tehnice ale producției mass-media; produs rezistent în timp. Postmoderniștii (dar tinerii?), dimpotrivă, salută „vârtejul amețitor de imagini dispersate și strălucitoare”, videoclipul, sitcomurile, într-un cuvânt, cultura *instant*. Susținătorii economiei de piață în materie de audiovizual mizează pe cererea efectivă. De reținut din această ultimă poziție este semnul de întrebare pus în dreptul pretenției modelului public de a furniza el singur standardele de calitate și deschiderea spre universalitate: „Pretenția modelului public că are o capacitate de reprezentare înseamnă de fapt formularea unei reprezentări *virtuale* a unui întreg fictiv” (John Keane).

2.5.5. Cultura de masă

„Cultură pe placul tuturor”, fixată pe o poziție valorică șubredă, cultura de masă are ca principală funcție, după cum se știe, *divertismentul*. Iar acesta se poate foarte ușor îmbina cu „diversiunea”: manipularea comercială, ridicarea consumului la rang de mod de viață; distragerea de la gravele probleme ale societății, cultivarea conformismului social etc., efecte ce pot fi contracarate de caracterul cu adevărat pluralist al societății, de varietatea ofertei mediatice și de posibilitățile de acces la cultura înaltă.

Principala trăsătură a culturii de masă constă în **șablonizare**: specializarea producției mass-media pe genuri, specii și subspecii, cu respectarea unor rigori de construcție specifice, produsele culturii de masă nefiind adresate unui public difuz, ci unor grupuri de utilizatori cu parametri și ei specifici (A. Roth). Producția fiind încadrată într-o serie anumită, receptorul va alege în cunoștință de cauză. Deși industria mass-media trebuie să lanseze pe piață produse care poartă girul (sau măcar aerul) noutății, aceste produse nu pot fi cu totul inedite, căci ar perturba orizontul presupus de așteptări al publicului. Se recurge la stereotipuri și formule standard, ceea ce are drept urmare tocmai *întărirea rutinelor* (D. McQuail).

Absolutizarea respingerii culturii de masă nu este cea mai bună soluție. Ea nu este în totalitate ruptă de cultura nobilă sau superioară. În ciuda a ceea ce lasă unii experți în științele comunicării să se înțeleagă, „banalizarea unicului” (A. Moles) nu reprezintă o realitate inexorabilă în privința culturii de masă.

➤ **Comunicarea și cultura de masă sub semnul plus-minus?**

Pe urmele unor orientări în descendența lui Marx, o serie de teoreticieni au considerat că un conflict major de natură economică a fost preschimbat într-unul între formele simbolice ale culturii și comunicării: **cultura de masă** ca spațiu de manifestare a ideologiei. Cultura de masă a fost conotată negativ, mai întâi de cei care aveau o concepție tradițională, elitară despre **cultură**, cum a fost cazul cu reprezentanții Școlii de la Frankfurt. Ca industrie culturală, cultura de masă manipulează, alienează, distruge sentimentul valorii, susțineau aceștia. Dusă la extrem, această optică va sfârși prin a presupune că referința însăși a fost anulată în favoarea imaginii de sine stătătoare, a **simulacrului**: copia a înlocuit cu brio originalul. Este binecunoscutul leitmotiv al mai multor eseuri ale lui Jean Baudrillard.

Dar o bună parte din teritoriile actuale ale culturii și din cele ale comunicării de masă îmbrățișează o poziție mai nuanțată. Ele susțin că - semn al "impulsului democratic" - se petrece o apropiere a culturii înalte (nobile/elitiste) de cea de masă și, în același timp, că indivizii pot să valorizeze capitalul de subversiune sau de rezistență al culturii populare. La polul opus lui Jean Baudrillard, dar bazându-se pe o concepție la fel de sofisticată, John Fiske se străduiește să demonstreze cum omul obișnuit este creativ în interpretarea mesajelor mass-media. Acesta construiește în permanență sensuri încorporabile experienței și orizontului său de viață, unul contradictoriu, aflat într-un echilibru precar, dar tocmai prin aceasta capabil să reziste euforicei culturii de masă și să o trateze ca pe o **opera aperta**. Astfel, spiritul popular ar conjuga productivitatea sensului cu "plăcerea" de a rezista mesajelor teleghidate.

● **Jean Baudrillard**

Baudrillard a fost de la început un critic al societății de consum și al comunicării de masă. *Consumul* este considerat nu doar practică materială sau "fenomenologie a abundenței", ci organizarea acestora sub forma unei "activități de manipulare a semnelor". În sens tradițional, un obiect era un intercesor al experienței, obiect viu tocmai prin relația de interioritate și tranzitivitate cu gestică umanului. Când obiectul se transformă în obiect de consum, el capătă caracter de *semn*, ceva exterior unei relații concrete, pe care semnul, în raport cu alte obiecte-semne, nu face decât să o semnifice (*Sistemul obiectelor*, Echinoc, 1996). Din mediatore,

obiectele devin semne, substitute ale relațiilor umane. Este ceea ce se petrece și cu imaginile și mesajele media, mai ales în domeniul publicității. O dată cu obiectul-semn "se consumă" relația, ideea de relație încrustată în acel obiect.

În economia generală a societății, ideologia comunicării și cea a consumului au ajuns să reprezinte, pentru individ, piloni ai orientării valorice și surse ale activității sale simbolice. Publicitatea, scrie Baudrillard, ușurează "absorbția spontană a valorilor sociale", interiorizarea, în chiar actul consumului, a "instanței sociale și a normelor ei". În acest sens, se poate considera că *hedonismul*, ca valoare de bază vehiculată de mass-media, nu depinde obligatoriu de vreo doctrină: este o "filosofie *in actu*" (Radu Voinescu). Mod de a spune că tinerii învață (dacă învață) ceva de pe urma mass-media distrându-se.

De fapt, filosoful francez este mult mai tranșant. După Baudrillard, mass-media nu posedă valențe democratice intrinseci. Industria culturală produce "non-comunicare", mesajele mediatice sunt "transformate în modele, neutralizate în semne", adică în configurații domesticite și stoarse de substanță; deosebirea și schimbul de opinii sunt blocate, anesteziate de spectacolul formelor simbolice.

Mass-media conduc la golirea formelor de orice fel de conținut viabil, la ruperea legăturilor dintre semn - act de reflectare a realului - și realul însuși. Conștiința, intimitatea sunt opresate de comunicarea mediativă, *totul* se dizolvă instantaneu prin lipsa oricărei distanțări, a oricărui refugiu din fața unei transparențe "obscene". Otrava simulacrului devine atotcotropitoare.

Așa cum s-a observat, evocând un tablou apocaliptic al imperialismului media, Baudrillard aduce un elogiu pe dos puterii media. Paginile teoreticianului postmodernismului sunt o probă a chiar "extazului comunicării".

2.6. Axe, mize și obstacole ale investigației

➤ Proiectul de cercetare include patru cadre de referință: *adolescenței*, *viața cotidiană* (incluzând socializarea/educația informală), *mass-media* (al căror câmp extensibil este "cultura mediului înconjurător" – René Berger) și **comunicarea**, în calitate de element central al celorlalte cadre de referință. Investigația este structurată prin intermediul a cinci axe de interes privind subiecții: identitate sexuală, identitate vocațională, criză identitară, grupul de adolescenți și criza moral-axiologică (v. Gabriela Alecu). Ea se încadrează în genul de studii care corespund în sociologia comunicării capitolului despre „efecte mass-media”. Centrarea cercetării este pe **mesaje** (considerate ca texte, discursuri). Adolescentul a fost inclus în investigație ținând cont de structura personalității sale așa cum a fost aceasta descrisă, în varii lucrări de specialitate, de exemplu, de J. Leif și J. Delay („Psychologie et éducation”, tome II: L’adolescent”, Nathan, 1968):

- Interese: pentru activități cotidiene; lecturi; înțelegerea de sine; corpul (sexualitate și sport); interese vocaționale; interese spirituale; politică.
- Dezvoltarea gândirii: ca expresie a subiectivității; ca orientare spre adevărul științific, spre obiectivitate.

- Limbajul: logica discursului la adolescenți; conversația (ca semn al sociabilității) și limbajul colocvial; gramaticalitatea limbajului; limbaj și cultură. Spațiul interstițial dintre gândire și limbaj este ocupat de *simboluri*.
 - Afectivitatea: centrarea pe sine și indecizia de rol; forme de manifestare: dorința de independență; spiritul de contradicție; revolta și negativismul; absolutismul judecății; extravaganța. Afectivitate și cultură (de masă): fanii și cultul vedetei, muzica tinerilor.
 - Raporturile cu ceilalți: părinții și modelele parentale (incluzând modele socio-educative și culturale de feminitate și masculinitate); educatorii; prietenii; grupul de vârstă; dragostea. Se va ține cont de importanța proceselor de *identificare* și *proiecție*, dat fiind faptul că, după cum a arătat Edgar Morin, aceste procese explică succesul culturii de masă în rândurile tinerilor.
- Indicatorii după care se construiesc instrumentele de cercetare vizează:
- practici de interacțiune cu media, incluzând aici: frecvența consumului de mass-media; tipuri și exemple de mass-media frecventate; ierarhia preferințelor pentru diferite mijloace de comunicare; motivații, nevoi ale adolescentului utilizator de media; opinia despre aspectele controversate sau considerate în generale „negative” cu privire la mass-media;
 - utilizarea timpului disponibil pentru alte activități;
 - influența mediului școlar și familial, al grupului de vârstă în modelarea raportului dintre adolescent și media, în legătură cu valorile, modelele culturale, atitudinile adolescenților în varii situații și cadre de socializare;
 - efecte/influente ale utilizării mass-media în materie de: gusturi; stil de viață invocat; reușita în viață; locul atribuit mass-media în riturile educative ale școlii și ca resursă în autodidaxie; implicații în derularea și organizarea vieții cotidiene; comunicarea și interacțiunea cu ceilalți; atitudinea față de imaginea creată de media formelor instituționale; imagini, mesaje despre existență și lume selectate prin intermediul „spectacolului” mediatic (opinii despre raportul dintre realitatea „simbolică” a mass-media și realitatea propriu-zisă).

2.7. Presupoziții și interogații de principiu

a) Contactul cu anumite genuri, producții media (sau chiar contactul *în lanț*) poate să nu corespundă unui interes particular, unei selecții – *teoriile funcționaliste despre mass-media nu sunt infailibile*. A-ți "omorî timpul" stând în fața micului ecran nu mai păstrează nici o legătură cu imaginea receptorului concentrat asupra interpretării mesajelor media. Disponibilitatea față de mass-media – nu este nevoie, de regulă, ca în cazul universului artistic, de un demers pregătitor pentru receptare – le conferă acestora „o valoare de întrebuințare care depășește până la urmă valoarea lor simbolică de instrument de comunicare” (Dartevelle). Căutăm în media ceea ce ne confirmă așteptările, ne consolidează gusturile, ideile. Inșă asta presupune un utilizator deja format (sau deformat). Efectele pot fi futilități, bagatele mediatice, consecințele pot fi

imprevizibile, neintenționate. Dar, pentru un adolescent, orice luare de contact contează, chiar și consumul zis „pasiv” de media.

b) Adolescența a fost definită metaforic și ca vârstă a *inefabilului*, a trăirilor interioare ardente și confuze, a limbajului eminamente afectiv. Spre deosebire de situația prezentată anterior, aici nu mai este vorba despre „bulimia” celui care consumă non-stop producții mediatice (unde indicatorii trebuințelor sunt doar tangențial exprimabili), ci, cel puțin pentru o parte din adolescenți, despre coincidența dintre un sine în plină structurare, care își caută exprimarea în formele imaginarului social, și o ofertă media variată. Această coincidență ne sugerează că „poate întotdeauna să survină ceva susceptibil să răspundă unei așteptări difuze, neformulate fiindcă neformulabile” (Dartevelle). Pe cale de consecință, dacă vom considera efectele mesajelor mass-media ca fiind debitoare preponderent unei realități de sine stătătoare, ca în situația procesului de „cultivare” (Gerbner), va fi dificil de stabilit în ce măsură procesele de identificare și proiecție au o influență durabilă sau doar una superficială asupra atitudinilor și comportamentului adolescenților consumatori de media.

c) Un paradox căruia o cercetare are măcar implicit obligația să-i dea un răspuns, sau măcar o punere viabilă în dezbatere, este următorul: dacă mai multe dintre persoanele implicate în problemele educației văd doar fața uzată, aculturală a mass-media, cronofagia, renegarea „principiului realității”, gesturi manipulatorii, furnizarea de opinii ușor degradabile, cum se face, totuși, că un bun simbolic de consum deține o prezență *inconturnabilă* în viața de fiecare zi a adultului și a adolescentului? Sunt, în principiu, produsele media „de suportat” (Vasile Morar) sau de respins / îmbrățișat? – aceasta este o întrebare-capcană. Legitimă ar fi o altă interogație: poate cercetarea să facă dovada existenței unei anumite rezistențe la condiționările culturii de masă (care poate standardiza comportamente și gusturi)? Căci, într-o societate fragilă, cum este a noastră, care nu a parcurs normal stadiile de dezvoltare specifice modernității tehnologice târzii, mass-media ultrasofisticate de astăzi au, desigur, un impact deosebit și fiindcă găsesc o societate nepregătită să le utilizeze convenabil (situația este mai presantă în cazul tinerilor, aderenți entuziaști ai noilor media).

3. Contextul și metodologia cercetării

3.1. Orientări metodologice ale cercetărilor privind influența mass-media

Metodologia cercetării a ținut seama, la operaționalizarea conceptelor și indicatorilor în instrumentele de cercetare, de concepte și principii, teoretice și metodologice, elaborate de principalele orientări ale cercetărilor privind mass-media, comunicarea și cultura media, precum și educația formală, nonformală și informală, din perspectiva educației permanente.

Principala diferență specifică a educației informale față de educația formală și educația nonformală este considerată aceea că **educația informală nu este voluntară și este relativ pasivă față de educația formală și educația nonformală.**

În condițiile creșterii rolului noilor tehnologii de informare și comunicare, al mass-media în toate dimensiunile educației, evaluarea influenței mass-media constituie o condiție a valorificării potențialului de educație informală al mass-media, împreună cu școala – principala instituție cu misiune educativă.

Evaluarea influenței mass-media este greu de realizat și, poate tocmai de aceea, opiniile sunt foarte diferite. Unii, (prea) pesimiști, văd în cultura de masă (cultura media) o criză a culturii; Brzezinski (1969) consideră, în acest sens, că era „tehnotronică” (a telecomunicațiilor, ordinatorului și televiziunii) transformă lumea într-un nod de relații interdependente, tensionate în care crește riscul de izolare și singurătate pentru individ. Față de această perspectivă pesimistă, Raportul Delors (2000) arată că este de datoria sistemului educațional „să-i ajute pe oameni să se îndepărteze de această societate a mediatizării și a informației care tinde să devină una fără perspectivă, a efemerului”. Alții, (prea) optimiști văd în cultura de masă accesul maselor la o cultură a timpului liber; Mc Luhan (1969), consideră în acest sens, că rețeaua mobilă de comunicare – nutrită de imaginarul care hrănește universul comunicării și care își găsește în „satul global” emblema comunitar-intimistă va dărâma zidul dintre școală și viață. În acest context, Raportul Faure (1972) viza o societate educativă, în care dispar granițele dintre educația formală, nonformală și informală. Dacă **problema** devine aceea că mass-media și cultura media – prin evaziunea subiectului din real în imaginar sau virtual – creează dependență, iar educația are sens emancipator, atunci **soluția** nu poate fi să ne îndepărtăm de mass-media, ci mai degrabă ca educația - în toate dimensiunile și formele ei – să dezvolte „rezistența”, spiritul critic față de produsele culturii media și mesajele mass-media.

În cercetarea influenței comunicării de masă s-au conturat câteva orientări principale. „Școala de la Frankfurt” a inițiat o „teorie socială critică”, caracterizată prin studii critice asupra comunicării, interes pentru industriile culturale, privind puterea lor de influență și de socializare (politică). „Școala de la Birmingham” a inițiat „studiile culturale”, care implică interpretarea culturii (populare și media) din perspectiva producerii și receptării textelor culturale în cadrul unor contexte istorice diferite. Kellner (2001) încearcă o continuare și o sinteză a

principalelor orientări, ce are ca sens o „**pedagogie media**”. El consideră rigidă distincția făcută de reprezentanții școlii de la Frankfurt între cultura înaltă și cultura comună, suspectată de monolitism ideologic de către Habermas. Kellner reproșează „studiilor culturale” britanice că ignoră cultura înaltă și acordă culturii de masă o falsă omogenitate. El arată că - dincolo de eclectismul metodologic (îmbrățișând o varietate de teorii) și în pofida unor concepte „instabile” (care nu beneficiază de „conținuturi și terminologii unificate”) – Școala de la Birmingham are o bogată „recoltă” de rezultate ale unor investigații privind formele de producție culturală, are meritul de a fi recunoscut importanța culturii media și implicarea ei în procesul de dominație socială, precum și de a fi identificat formele de „dominare” și de „rezistență”. Caracterul contextual și critic al acestor studii pune în discuție problema puterii, a politicilor culturale și a nevoii de schimbare socială, solicită articularea unei teorii sociale critice pentru a cerceta modul în care media și cultura - ca și educația – pot fi transformate în forțe ale schimbării sociale. Kellner sesizează că fetișizarea gustului public este un efect al luptei pentru control asupra societății prin mass-media. Cultura media, inclusiv prin divertisment, oferă produse de serie cu caracter comercial, accesibile unui public larg, anihilează energiile sociale ale revoltei.

Cultura media, stimulând „fabricarea de identități” - în condițiile în care omul obișnuit pendulând între globalizare și atomizare, suportă un „transfer de anxietate” – cere o eficientă pedagogie media, înțeleasă ca o **nouă politică a culturii media** care: menține distincția între cultura populară și cultura elitistă, **dar** desființează distincția dintre cultură și comunicare: cultura nu poate fi decât comunicațională. Kellner semnalează că interesul excesiv pentru **text** și **receptor** ignoră **medierile** vizând practicile, relațiile și instituțiile sociale, culturale. **Competența mediatică** nu se poate reduce la cunoașterea aspectelor privind „tehnologizarea” comunicării (emițător – canal – receptor) sau a aspectelor privind semnul, semnificația, sensul, codarea, decodarea mesajului. Decodarea și producerea sensurilor presupune înțelegerea aspectelor sociale, economice, politice, culturale, formarea unui ideal și a unui etos al emancipării, pentru „rezistență” față de „dominația” mass-media.

Există o **discrepanță** între impresia de ansamblu privind influența puternică a mass-media și analizele efectelor mass-media realizate de cercetările sociologice, din motivele următoare (Pop, D, 2001) : majoritatea studiilor a avut o abordare restrânsă asupra efectelor (vizând doar efectele „directe” – comerciale, electorale); studiile pornesc de la premiza că oamenii nu sunt înclinați să învețe din mass-media și ajung la concluzia unor „efecte minimale” ale mass-media; apar dificultăți de măsurare a efectelor mass-media, deoarece impactul stimulilor induși de mass-media face parte integrantă dintr-o combinație de stimuli sociali, iar cercetătorii nu pot cunoaște nici fondul preexistent de cunoștințe și atitudini al receptorului.

„Teoriile formării” relevă că doar **aparent** mesajele mediatice își pierd relevanța, deși ele (Pop, D,) : nu se mulează pe necesitățile indivizilor luați în parte (așa cum sunt mesajele părinților, prietenilor și, poate ale profesorilor); nu permit o reacție imediată care să îngăduie emițătorului să-și ajusteze mesajul potrivit preferințelor receptorului; nu există o tendință de a recepta și nici de a răspunde mesajelor mediatice. Totuși, copiii și tinerii imită persoane, personaje, situații prezentate la TV, în mass-media, transformându-le în experiența lor personală.

„Teoria consistenței cognitive” postulează că oamenilor nu le plac informațiile care sunt incompatibile cu opiniile lor preferate. Oamenii sunt / pot fi selectivi în utilizarea mass-media;

de fapt, ei caută informații, mesaje care să le întărească opiniile, convingerile existente. Apare, astfel, clar **rolul familiei – care realizează socializarea primară, precum și rolul școlii – care realizează socializarea secundară, la vârsta (pre) adolescenței, când se structurează atitudinile - înaintea socializării continue realizate de mass-media.**

Studiile despre audiență au fost controversate și deoarece opiniile despre **rolul și funcțiile mass-media** într-o societate democratică sunt împărțite; totuși, unele funcții sunt quasiunanim recunoscute (Cucu, G, 2000): funcția de supraveghere a mediului social, prin analiza critică a problemelor sociale, având ca efect asigurarea siguranței cetățenilor (mass-media este „câinele de pază”); funcția de informare, prin difuzare de informații, având ca efect ridicarea nivelului de cunoaștere individual și social; funcția de exprimare / interpretare, prin semnalarea publică a problemelor și comentarea lor, având ca efect sensibilizarea, cristalizarea opiniilor și solidarizarea ; funcția de divertisment, prin prezentarea ficționalului, senzaționalului, având ca efect o „evadare” relaxare a subiectului; funcția de socializare, prin transmiterea de norme și valori, având ca efect integrarea socială (modelare sau manipulare). În general, o funcție educativă nu este recunoscută mass – mediei. Trebuie făcută distincția între funcțiile proclamate ca misiuni și funcțiile efective.

Sursele de putere (de influență) a mass-media se găsesc în informațiile deținute și difuzate, necesare siguranței oamenilor, precum și în nevoia subiectului de destindere, relaxare. Influența mass-media este mai mare când: prestigiul sursei este mai mare; monopolul sursei (unice) este mai puternic; mesajele emițătorului sunt în acord cu opiniile receptorului. Influența mass-media depinde însă și de nivelul cultural al societății, al publicului, de pregătirea pentru cunoașterea funcționării mass-media, precum și de motivațiile, interesele, valorile beneficiarului.

Studiile despre audiență nu au recunoscut în mod real diferențele situării telespectatorului în timpul și spațiul vieții cotidiene, pe care nu au reușit să le includă în metodologiile lor (Silverstone, R, 1999). Ele ar trebui să țină seama de fundamentele sociologice și psihologice privind **securitatea subiectului** (în sensul definit de Giddens – ca încredere pe care oamenii o au în continuitatea propriei lor identități și în caracterul constant al mediilor care îi înconjoară) și privind **„paradoxul cotidianului”** (identificat de Winnicott în contextul semnificației simbolice a obiectului tranzitoriu – ce apare în încercarea de a răspunde la întrebarea: ai făcut acest lucru sau l-ai găsit? Răspunsul culturii media apare: și creat și găsit; nici creat, nici găsit). Analiza influenței media în viața cotidiană trebuie să țină seama de aceste precondiții și posibilități, ale securității afective și creativității, ale dinamicii acestora în dimensiunile spațio-temporale ale vieții cotidiene – ca expresie a capacității noastre de a rezista anxietății, ca o realizare continuă, mai mult sau mai puțin rațională, mai mult sau mai puțin fragilă, în fața necunoscutului și neprevăzutului. În contexte social – economice și politice diferite, aceste precondiții și posibilități ale subiectului dau grade de autonomie diferite pentru a construi relații cu mesajele mass-media Silverstone).

Pentru unii, continuitatea serialelor, a televiziunii în sine, a mesajelor culturii media oferă un fel de securitate, de încredere în continuitatea identității personale și în caracterul constant al mediilor înconjurătoare. Pe de altă parte, logica profitului comercial a mass-media impune standardizarea, producția de serie fiind mai ieftină decât producția culturală autentică.

În general, **în cercetările privind comunicarea de masă au prevalat două tipuri de analiză: analiza conținutului** (comunicărilor, mesajelor) și **analiza efectelor** (schimbările produse în cunoștințe, atitudini, comportamente în urma contactului cu media). Unele cercetări au vizat telespectatorul, consumatorul de media și s-au concentrat pe două direcții: analiza influențelor, satisfacțiilor resimțite de acesta, raportate la modul în care sunt dispuse momentele cheie ale procesului de mediere; analiza modului de receptare, a activității / pasivității receptorului, în funcție de modul în care sunt dispuse momentele cheie ale receptării.

Deși există anchete, studii asupra modurilor de utilizare ale tehnologiilor de informare și comunicare, precum și date statistice, totuși, nimic nu ne permite să evaluăm riguros receptările concrete ale uneia sau alteia dintre propunerile tehnologico – culturale (Pedler, E, 2001). Oricum, buna tradiție sociologică solicită integrarea teoriei și informației empirice în cadrul unei lucrări (Silverstone, R, 1999).

3.2. Studii și sondaje în România privind influența mass-media

În România, de câțiva ani, se realizează monitorizări, sondaje și studii privind influența mass-media, în special la TV, asupra publicului, inclusiv asupra copiilor și tinerilor.

Consiliul Național al Audiovizualului, în urma monitorizărilor, a adresat câteva somații publice posturilor TV pentru încălcarea reglementărilor privind protecția copiilor în cadrul serviciilor de programe, deoarece au difuzat la ora 20 filme cu încadrare greșită „interzis minorilor sub 12 ani”, deși ele sunt în categoria filmelor „interzise minorilor sub 16 ani” și pot fi difuzate numai după ora 22. C. N. A, a solicitat public să participe la elaborarea legilor privind protecția copilului.

Monitorizarea articolelor din presă care tratează teme relevante domeniului educației (realizată de Centrul Educația 2000+ în perioada ianuarie – iunie 2004) și **monitorizarea aparițiilor TV care tratează teme relevante domeniului educației** (realizată de Agenția de Monitorizare a Presei în perioada mai – iunie 2004) conduc spre constatările și concluziile următoare: interesul pentru teme relevante domeniului educației este minim (în TV) și relativ suficient (în presă); interesul se îndreaptă mai ales spre „senzaționalul” din domeniul educației (atât în TV cât și în presă); imaginea elevului și imaginea profesorului sunt preponderent negative (atât în presă, cât și mai ales la TV, profesorul apare violent, corupt, protestatar).

Opiniile elevilor despre profesori, transmise prin INTERNET, monitorizate în presă (Ziarul „Adevărul” colecția anului 2004) sunt adeseori critice, sarcastice chiar, iar uneori exprimă nevoia elevilor de siguranță afectivă, identitate și, desigur, autonomie.

În România, relativ recent, s-au realizat sondaje și studii privind utilizarea și influența mass-media, cu metodologii riguroase și rezultate recunoscute. **Studiul „Utilizare, atitudini și așteptări ale consumatorilor români de mass-media”** realizat de Institutul de Marketing și Sondaje – IMAS, în primăvara anului 2004, la cererea CNA, (prezentat în vol. Studii și Cercetări Audiovizuale, Nr. 1, Editor Consiliul Național al Audiovizualului, octombrie 2004) oferă date și informații asupra relațiilor complexe dintre media audiovizuale și consumatorii de toate

categoriile. Dintre concluziile acestui studiu menționăm: TV. continuă să fie principalul mijloc de divertisment pentru cea mai mare parte a populației; vizionarea TV se menține în anumite tipare tradiționale, ca un fenomen casnic și familial; preferințele de vizionare apar, în ordine – știri, filme artistice, seriale, emisiuni de divertisment („Surprise, Surprise”, „Divertis Park”, „Vacanța Mare”, „Teo”). Ca efecte, vizionarea TV a ajutat telespectatorii să înțeleagă mai bine, în ordine: problemele corupției și criminalității; situația copiilor abandonați, abuzați; situația politică și situația economică din România ; problemele internaționale; mai puțin, problemele educației și ale culturii. În funcție de motivațiile vizionării TV, s-au conturat, în ordine, categoriile: persoane dependente de TV (pentru care TV este „un mod de viață”); persoane pentru care TV este „un formator de opinie”; persoane pentru care TV este „un mod pasiv de a-și umple timpul”; persoane pentru care TV este o sursă de informare.

Studiul „Expunerea copiilor la programele Radio și TV” realizat de Gallup România și Metrou Media Transilvania, în aprilie 2004, la cererea CNA (prezentat în vol. Studii și Cercetări Audiovizuale, Nr. 2, editor Consiliul Național al Audiovizualului, octombrie 2004), oferă date reprezentative pentru familiile cu copii (6- 14 ani), privind: accesul la mass-media; comportamente de petrecere a timpului liber (tipuri de activități, frecvența lor, preferințele); semnificațiile asociate TV; motivații și satisfacții ale vizionării TV; contextul social al vizionării; expunerea la conținuturi cu potențial negativ; selecția programelor și emisiunilor; modificările induse de consumul Radio și TV. Dintre rezultatele acestui studiu reținem: copiii se uită la TV, în medie, peste 150 minute zilnic, iar în weekend peste 200 minute zilnic; creșterea consumului de TV în timpul liber este asociată cu frecvența scăzută a lecturii; TV desensibilizează copiii cu privire la comportamentele violente, îi determină să creadă că violența este ceva firesc (20% dintre ei) și să acționeze imitativ (18% dintre ei). Majoritatea părinților consideră că școala rămâne o instituție importantă de socializare, dar 20% dintre ei cred că TV are efecte socializatoare mai puternice decât școala.

Studiul „Evaluarea reprezentării violenței în programele de televiziune realizat de Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare al Universității București, în perioada iulie - august 2004, la cererea CNA (prezentat în vol Studii și Cercetări Audiovizuale, Nr. 2, Editor Consiliul Național al Audiovizualului, octombrie 2004), s-a bazat pe monitorizarea și evaluarea conținuturilor violente din emisiuni difuzate pe 10 canale de televiziune. Dintre concluzii menționăm: modelul cultural al identității editoriale a televiziunilor din România reproduce, în linii mari, modelul televiziunilor americane și vest-europene; în proporție importantă, programele TV din România sunt producții de import (mai ales filme, seriale etc.) sau producții autohtone în formate de import (emisiuni de divertisment, clipuri muzicale etc.). Se constată: o tendință pozitivă, de reducere a numărului, ponderii și duratei în programe a scenelor de violență „reală”(din Telejurnale) și violență „ficțională” (din filme) ; o altă tendință, negativă, de amplificare a intensității / negativității actelor de violență mediatizate; la nivelul TV din România domină modelul primar al televiziunii senzaționale și consumatoriste; violența nu apare doar ca legitimă (în anumite situații ale povestirii), ci chiar ca ceva natural, care ține de firea lucrurilor – „logica narativă” a acțiunii și interacțiunilor violente se impune ca o „logică naturală” a lumii reale a oamenilor; banalizarea reprezentării violenței în operele de ficțiune;

violența „reală” are o pondere importantă; în programele difuzate de TV, primul loc, este deținut de violența fizică, urmată de violența verbală.

Un sondaj al populației școlare din gimnaziu și liceu (prezentat de G. Cucu în „Educația și mass-media” 2000) și-a pus trei probleme: sunt pregătite mass-media să răspundă intereselor de cunoaștere și de formare ale elevilor? Este pregătită școala să îndrume elevii în selectarea mesajelor mass-media? Dacă este necesară, cum este posibilă cooperarea școală – mass-media în perspectiva educației permanente. Un obiectiv al sondajului a fost identificarea zonelor de interes ale populației școlare în raport cu educația formală (școlară), nonformală (extrașcolară) și informală (prin mass-media). Instrumentul de cercetare a fost un Chestionar pentru elevi cuprinzând 10 întrebări, structurat pe următorii indicatori: timp liber, activități în timp liber; preferințe de activități; motivații pentru consum de mass-media; modul de receptare a mass-media (tipuri de emisiuni, mod de selecție); efectele mass-media; intențiile/sugestiile elevilor de petrecere a timpului liber și de utilizare a mass-media. Dintre constatări și concluzii, reținem: elevii acordă o mare parte din puținul lor timp liber pentru TV și mass-media (2-3 ore zilnic); preferințe pentru TV sunt, în ordine: filme, show-uri muzicale, emisiuni de divertisment. Pentru Radio, preferința este muzica, ascultată în combinație cu alte activități. Lectura și participarea la activități extrașcolare (cercuri de elevi, vizite etc) sunt mai puțin preferate și practicate de elevi. O constatare importantă a studiului menționat, pe care și cercetarea noastră o confirmă: **alegerea programelor de către elevi se face, de regulă, în mod întâmplător fără o orientare din partea profesorilor (sau a părinților) .**

3.3. Instrumentele cercetării. Aspecte metodologice privind proiectarea

Sondajele și studiile prezentate nu și-au propus, prin tematica lor o analiză a relației dintre educația informală și mass-media. **Cercetarea privind „Educația informală și mass-media”** realizată de echipa din Institutul de Științe ale Educației este, din câte se cunoaște, prima pe această temă în România, realizată pe un eșantion reprezentativ de elevi aflați la vârsta adolescenței, având totodată ca obiectiv și investigarea opiniilor profesorilor și ale părinților, ca mediu educațional, față de problematica menționată. Vârsta adolescenței a fost aleasă ca perioadă în care se structurează atitudinile tinerilor față de viață, societate, cultură. O asemenea cercetare are meritele și limitele ei. Cercetarea a fost motivată de necesitatea investigării unui raport tensionat între logica predominant comercială a mass-media și logica educațională. **Scopul cercetării** este de a oferi soluții ameliorative, prin conștientizarea instituțiilor educaționale, mediatice și politice, pentru a crea condițiile unui parteneriat din perspectiva educației permanente. **O ipoteză a cercetării** a fost aceea că între cunoștințele și modelele normativ-valorice furnizate de școală și cele interiorizate prin consumul mediatic există diferențe semnificative ce pot fi exprimate, mai ales, prin raportul de tip disjunctiv (conflictual) sau de tipul paralelismului. **Realizarea unei evaluări riguroase, a unei imagini structurate privind impactul mass-media asupra elevilor, condiționează oferirea unor soluții pentru valorificarea potențialului educațional al mass-media, prin parteneriat cu principala instituție cu misiune educativă – școala.**

Operaționalizarea conceptelor și indicatorilor în instrumentele de cercetare în *Chestionar pentru elevi (QE)*, *Chestionar pentru profesori (QP)*, *Chestionar pentru părinți (QF)* (vezi **Anexe**) s-a realizat ținându-se seama de principiile teoretice și metodologice prezentate, de scopul, obiectivele și ipotezele cercetării. Conceptele cheie și dimensiunile lor - care apar în cercetările privind comunicarea de masă, cultura media și pedagogia media, prezentate în lucrare – s-au operaționalizat în indicatori, respectiv întrebări / itemi ai instrumentelor de cercetare privind, în principal: consumul de mass-media (acces, dotare, timp liber utilizat pentru mass-media, preferințe, satisfacții); motivații ale consumului de mass-media; comunicarea mediatică și comunicarea educațională (inclusiv probleme dezbătute în mass-media și discutate sau nu în școală, cu profesorii); valorile și convergența lor în școală și mass-media; criza morală; efectele consumului de mass-media privind comportamentul elevilor; practici ale educației școlare influențate de mass-media; modificări ale practicilor educației în relație cu mass-media; necesitatea și modalitățile pregătirii elevilor, profesorilor și părinților pentru și prin mass-media.

Chestionarul pentru elevi, astfel structurat, a cuprins 44 întrebări, majoritatea cu răspunsuri închise. Chestionarul pentru profesori, cu o structură asemănătoare, a cuprins 50 întrebări - majoritatea cu răspunsuri închise, dar și mai multe întrebări cu răspunsuri deschise. Chestionarul pentru părinți a cuprins 24 întrebări cu răspunsuri închise și deschise. Avantajul itemilor cu răspuns închis constă în aplicarea și prelucrarea mai ușoară, ceea ce este important în condițiile eficientizării utilizării resurselor cercetării, apare și dezavantajul încorsetării într-un anumit tip de mesaje sau de răspunsuri sugerate. Nu întotdeauna se pot obține informații suficiente prin itemi cu răspuns închis, impunându-se fie o completare cu variante semi-deschise (în categoria „...altele, care?”), fie utilizarea întrebărilor deschise. Deși mai greu de gestionat (închidere/sistematizare/codificare), acest tip de itemi prezintă ca principal avantaj libertatea răspunsurilor, neîncorsetarea posibilităților sau variantelor de răspuns. Se adaugă, de asemenea, avantajul oferit de posibilitatea surprinderii unor motivații ale opiniilor exprimate de subiecți. Desigur că în rândul dezavantajelor se înscrie și riscul de răspuns eronat, datorat percepției mai mult sau mai puțin eronate a întrebării (deseori, variantele de răspunsuri în cazul itemilor închisi aduc clarificări pentru mesajul întrebării), sau riscul creșterii numărului de nonrăspunsuri.

Un alt aspect metodologic privitor la proiectarea instrumentelor, îl constituie utilizarea unor itemi de legătură - itemi comuni pentru două sau toate cele trei chestionare, care să evidențieze corelarea răspunsurilor oferite de cele trei categorii de subiecți, sau, cu alte cuvinte, identificarea influențelor socio-educative asupra formării opiniei elevilor.

Administrarea și aplicarea instrumentelor de cercetare s-a făcut de către membrii echipei de cercetare în toate unitățile eșantionate. Chestionarele au fost confidențiale. Elaborarea instrumentelor de cercetare, codificarea întrebărilor deschise sau semideschise, ca și prelucrarea datelor și interpretarea rezultatelor s-au realizat în echipă. .

Cercetarea a relevat potențialul socializant ambivalent al mass-media, inclusiv cel educațional. Mediul educațional școlar poate valorifica potențialul educațional informal al mass-

media, dacă se realizează o pregătire a elevilor, profesorilor și părinților pentru / printr-o pedagogie media, prin competență în mass-media – în sensul emancipator, al „rezistenței” față de influența dominatoare a mass-media. Educația școlară trebuie să-și redefinească misiunea în parteneriat cu mass-media, pentru a valorifica și potențialul educațional al acesteia – din perspectiva unor politici ale culturii și ale educației permanente.

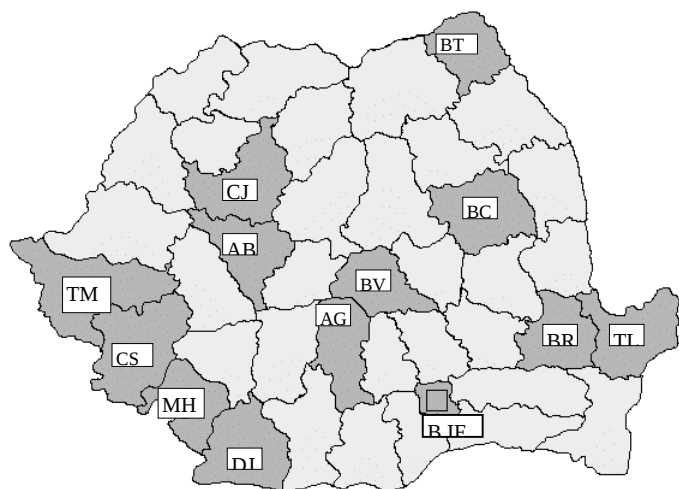
3.4. Populația investigată. Aspecte metodologice privind eșantionarea

Evaluarea percepției și a impactului mass-media de către și asupra tinerilor s-a realizat pe baza unor instrumente specifice - chestionare de opinie adresate elevilor, cadrelor didactice și părinților acestora. În cadrul cercetării au fost investigați 2372 de subiecți, dintre care 1591 elevi în vârstă de 15-16 ani, aflați în clasa a X-a de liceu sau anul II de învățământ profesional, din anul școlar 2003-2004 (ultima promoție de elevi din învățământul profesional, din acest an școlar acesta devenind învățământ de arte și meserii – SAM). De altfel, elevii reprezintă populația țintă a cercetării, cadrele didactice și părinții fiind abordați din perspectiva potențialei influențe pe care aceștia o exercită în formarea opiniei elevului.

În aceste condiții, cercetarea s-a desfășurat simultan pe trei eșantioane de subiecți, principalul fiind cel al populației școlare. Dacă populația școlară din învățământul postgimnazial a reprezentat baza de selecție în ce privește eșantionul elevilor, eșantionul profesorilor și cel al părinților au fost construite ca eșantioane derivate, cvasialeatoare, obținute pe baza selecției aleatoare a subiecților din aceleași unități școlare din care au fost selectați elevii. Ca element metodologic comun construirii celor trei eșantioane este de menționat utilizarea unei eșantionări bistadiale, respectiv parcurgerea a doi pași de selecție, în primul stadiu fiind selectate unitățile școlare, în cel de al doilea stadiu realizându-se selecția aleatoare a subiecților pentru fiecare eșantion.

Principalele caracteristici ale populației școlare școlare luate în considerare în constituirea eșantionului de elevi au fost distribuția efectivelor școlare din anii terminali pe medii (urban / rural) și programe educaționale (liceu / învățământ profesional), eșantionul obținut fiind reprezentativ în ce privește structura distribuției elevilor pe medii și tipuri de învățământ. În condițiile unei rețele școlare de mare diversitate în ce privește volumul efectivelor de elevi pe școală dar și dorinței de acoperire cât mai ample a diversității de condiții de mediu socio-educational (potențialii factori de influență), a fost aleasă o eșantionare de tip cluster, respectiv determinarea unor unități de eșantionare de volum egal, din fiecare unitate școlară selectată, în eșantion fiind cuprinși câte 25 de elevi (dimensiunea unui cluster). Prin împrăștierea mai mare a unităților de eșantionare astfel obținute, în comparație cu varianta reprezentării într-un eșantion de volum egal al elevilor din școală, proporțional cu numărul acestora, procedeul menționat prezintă un dublu avantaj și anume: o acoperire cât mai vastă a plajei de posibile influențe locale, pe de o parte, și, pe de altă parte, evitarea riscului de deformare a rezultatelor prin supra sau sub evaluarea diferitelor elemente ale cercetării.

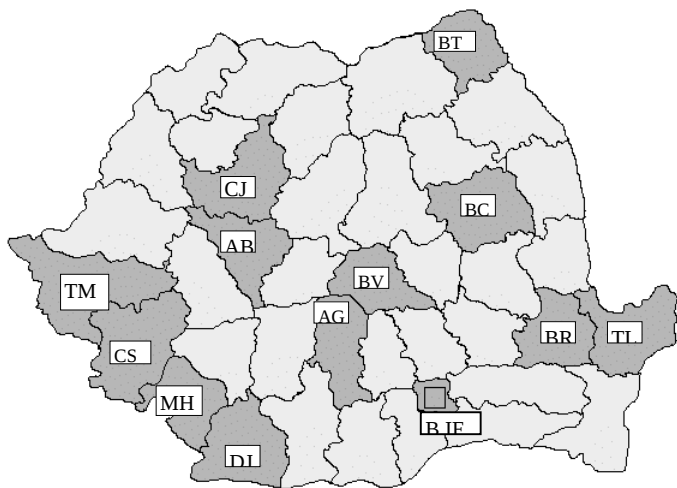
În vederea reducerii costurilor cercetării, în condițiile în care administrarea instrumentelor



s-a realizat de către membrii echipei de cercetare și nu prin transmiterea chestionarelor prin poștă sau cu sprijinul unor operatori locali, s-a procedat la asumarea unei abateri de la metodologia selecției aleatoare a unităților de eșantionare. În alegerea unităților școlare, în locul abordării ca bază de eșantionare a întregii rețele școlare, s-a procedat la selecția aleatoare a unor județe din toate cele opt zone administrative ale țării, preferându-se abordarea a cca. 4

unități în cadrul unui județ ales, decât împrăștierea cercetării în toată țara. Apreciem că desfășurarea cercetării în aproximativ o treime dintre județe (15 din 42) nu afectează reprezentativitatea eșantioanelor proiectate. O a doua abatere metodologică impusă de resursele limitate este utilizarea grupurilor școlare în dubla lor funcționare, ca unități de eșantionare distincte pentru cele două programe educaționale (liceu și învățământ profesional), selectându-se corespunzător câte două unități de eșantionare (cluster) din aceeași școală. Conform celor prezentate, în analiză se va opera cu două noțiuni distincte: unitate școlară și unitate de eșantionare.

În aceste condiții, cercetarea s-a desfășurat în 48 unități de învățământ (27 licee, 20 grupuri școlare și o școală profesională), din 14 județe ale țării și din municipiul București, selectate



aleator, acoperind toate zonele geoeconomice ale țării. Din punct de vedere al unităților de eșantionare, numărul acestora a fost de 64, în condițiile în care în 16 grupuri școlare au constituit baza de selecție a elevilor pentru unități aferente ambelor programe educaționale. Din totalul unităților eșantionate, 58 funcționează în mediul urban și 6 în mediul rural (5 unități școlare).

3.4.1. Caracteristici ale eșantionului

După selectarea unităților școlare din eșantion, la nivelul acestora s-a procedat la selecția aleatoare a subiecților pentru fiecare din cele trei eșantioane menționate. Cu un volum de 1591 subiecți alcătuind eșantionul elevilor, selectați în cele 64 unități, dimensiunea medie rezultată a

unui cluster a fost de 24,9 elevi, deci foarte apropiată de nivelul de 25, proiectat. Volumul eșantionului cadrelor didactice – selectate la nivelul unităților școlare - a fost de 414 subiecți (cu o medie de 8,6 profesori pe școală), iar al eșantionului părinților de 367, cu o medie de 7,6 părinți pe școală. Distribuția populației investigate în cadrul celor trei eșantioane a fost următoarea:

Distribuția eșantioanelor de elevi, profesori și părinți

	Eșantion elevi			Eșantion profesori	Eșantion părinți
	Liceu	Înv. prof.	Total		
Urban	1088	389	1477	387	323
Rural	73	41	114	27	44
Total	1161	430	1591	414	367

Trebuie făcută precizarea că factorul de mediu reprezintă distribuția pe tip de localitate a rețelei școlare și nu localitatea de domiciliu a subiecților.

Din punct de vedere statistic, *eșantionul elevilor este reprezentativ* pentru populația școlară țintă, în ce privește distribuția *pe medii și programe educaționale*, eroarea limită de reprezentativitate fiind de $\pm 2,45\%$. Aplicarea criteriului hi-pătrat pentru compararea distribuției eșantionului cu cea a populației școlare din care provine, confirmă reprezentativitatea eșantionului în raport cu cele două criterii menționate, prin valoarea rezultată a coeficientului hi-pătrat (0,09), cu mult mai mică decât valoarea tabelară de 7,8 pentru trei grade de libertate. În ce privește celelalte eșantioane, selecția cvasialeatoare a subiecților a condus la eșantioane reprezentative pentru cele două categorii de populație, volumul lor conducând la erori maxime de reprezentativitate de cca. 5% pentru fiecare (erori admise, de regulă, în cercetările sociale).

3.4.2. Caracteristici ale populației investigate

Ca urmare a investigației, au rezultat următoarele caracteristici ale populației eșantionate, cele mai importante referindu-se la principalii factori de influență privind educația elevului:

(a) Eșantionul elevilor

- Eșantionul cuprinde 49,5% băieți și 49,8% fete (0,7% constituind nonrăspunsuri);
- Puțin peste jumătate din eșantion sunt elevi proveniți din familii cu educație de nivel mediu – liceu sau școală tehnică, în timp ce un sfert din eșantion sunt elevi ai căror părinți au absolvit o instituție universitară de scurtă sau lungă durată. În ce privește nivelul educațional al familiei, dacă investigația a cuprins întrebări referitoare la fiecare dintre părinți, ca factor de mediu socio-educational a fost considerat nivelul de instrucție cel mai ridicat.

(b) Eșantionul profesorilor

- Aproape toți subiecții (96,4%) sunt absolvenți ai învățământului universitar, aproape o cincime dintre ei absolvind și studii postuniversitare. Procentul de 3,6% al cadrelor didactice care nu au absolvit o formă de învățământ universitar se referă la maistrii-instructori cuprinși în eșantion;
- Eșantionul cuprinde cadre didactice din diverse arii curriculare, o treime aparținând ariei matematică și științe, aproape un sfert sunt profesori de limbă sau comunicare, aproximativ câte o cincime sunt profesori de științe socio-umane și tot o aceeași pondere predau în învățământul

tehnologic, eșantionul incluzând și un procent de 3% cadre didactice din învățământul vocațional;

- Dintre profesorii investigați, aproape 80% sunt profesori titulari, și doar o cincime suplinitori;
- Aproape trei sferturi dintre cadrele didactice investigate (72,2%) sunt profesori diriginți;
- În ce privește formarea și perfecționarea, aproape două treimi dintre subiecți (62,3%) sunt cadre didactice cu experiență, având gradele didactice I sau II, peste un sfert (28,5%) sunt profesori definitivși și doar 9% sunt cadre didactice fără definitivat;
- În ce privește experiența didactică, aceasta este susținută și de vechimea declarată în învățământ, eșantionul prezentând o distribuție cvasiuniformă pe întreaga plajă de ani-vechime, de la 1-2 ani la peste 30 ani predați în învățământ. Vârsta subiecților este și ea uniform reprezentată în eșantion;
- Asemănător ponderii feminine ridicate în rândul cadrelor didactice din învățământ, eșantionul are o componență preponderent feminină, cu o pondere de 70% a cadrelor didactice femei.

(c) Eșantionul părinților

O primă remarcă este cea legată de selecția aleatoare a părinților, ne corelată cu unul sau altul dintre elevi. În aceste condiții, părinții vor fi abordați din perspectiva publicului care are copii în școală, cunoscător al mediului educațional, deci atât ca factor socio-familial de influență, cât și ca partener în educarea și formarea copilului. Dintre caracteristicile eșantionului de părinți menționăm următoarele:

- În componența eșantionului, aproape o treime (30%) dintre subiecți au studii universitare, aproape jumătate (44,7%) sunt absolvenți de liceu, 15% au urmat cursurile unei școli profesionale și doar 10% au menționat doar școala generală absolvită;
- Marea majoritate a subiecților sunt mame ale copiilor (79,3%) și doar o cincime tați;
- Jumătate dintre subiecți (51,2%) reprezintă familii cu câte doi copii, puțin peste un sfert (28%) familii cu un copil, restul (21%) având câte trei sau mai mulți copii;
- Categoria de vârstă cel mai frecvent reprezentată în eșantion este cea a părinților de 36-45 ani, cu 57,5%, urmată de cea a părinților de 46-50 ani (23,7%).

3.5. Aspecte metodologice privind analiza rezultatelor

(a) Variabile de cercetare

Caracteristicile populației prezentate anterior, atât cele luate în considerare la construirea eșantionului pentru asigurarea reprezentativității, cât și cele rezultate din analiza populațiilor eșantionate, constituie principalele variabile abordate în analiză, ca potențiali factori de influență socio-educatională asupra formării elevului.

Variabile de eșantionare: se referă la criteriile de construire a eșantionului de elevi, pentru celelalte eșantioane acestea fiind variabile rezultante. Trebuie precizat faptul că în cazul celor 15 grupuri școlare abordate ca două unități distincte în ce privește eșantionarea elevilor, atât cadrele didactice cât și părinții au fost selectați la nivelul unității școlare, grupul respectiv de

subiecți (aparținând școlii) fiind considerat ca factor pentru fiecare din cele două subcategorii de populații – elevi de liceu și de învățământ profesional. Variabilele de eșantionare în cazul elevilor au fost:

- mediul de rezidență al unității școlare: urban / rural;
- programa educațională: liceu / învățământ profesional.

Variabile de cercetare: sunt, de regulă, variabilele rezultate din analiza investigației și reprezintă caracteristici specifice fiecăruia dintre eșantioane. Acestor elemente li se adaugă și variabilele reprezentând factori de mediu educațional oferit de niveluri medii ale caracteristicilor profesorilor dintr-o anumită unitate de învățământ, apreciind că acestea se reflectă asupra formării elevilor din unitatea respectivă. Dacă în ce privește cadrele didactice apreciem că grupul selectat la nivelul școlii poate fi considerat ca exponent al corpului profesoral din unitatea școlară respectivă (din punct de vedere al mediului educațional, dar și din punct de vedere al opiniei exprimate privind observarea elevilor), în ce privește părinții, aceștia nu pot fi raportați la elevii școlii respective, ei reprezentând o opinie generală a părinților vis-à-vis de comportamentul elevilor.

Dintre caracteristicile *eșantionului de elevi*, ca factori de influență în analiză au fost considerați:

- **factori de mediu familial:**
 - nivelul educațional al părinților
- **factori de mediu educațional**
 - tipul localității unde funcționează școala;
 - natura programei educaționale (liceu / inv. profesional);
 - caracteristici / opinii exprimate de persoanelor didactice, fie, după caz, ca opinii generale la nivel de eșantion, fie ca medie a opiniei la nivelul școlii.
- **caracteristici individuale**
 - sexul subiecților

Dintre caracteristicile *eșantionului de profesori*, ca factori de influență în formarea opiniilor au fost considerați:

- **factori de mediu educațional**
 - tipul localității unde funcționează școala (urban / rural);
 - aria curriculară, gruparea disciplinelor predate fiind realizată pe șase arii curriculare;
 - experiența în învățământ, exprimată de numărul de ani-vechime.
- **formarea profesională și continuă**, evidențiind cadrele didactice care au absolvit și studii postuniversitare;
- **caracteristici individuale**
 - vârsta subiecților;
 - sexul subiecților

(b) Indicatori și metode statistice de analiză

- **Indicatori utilizați în analiză:**
 - indicatorii utilizați în analiza tuturor caracteristicilor reprezintă distribuțiile și structurile variabilelor de cercetare;

- pentru variabilele ordinale, în afara distribuțiilor / structurilor menționate, au fost determinate și niveluri medii ale răspunsurilor. Nivelul acestui indicator a fost calculat prin atribuirea unui punctaj variantelor de răspuns oferite și determinarea mediei obținute la criteriul respectiv. Acest indicator vine în completarea criteriilor de comparare a distribuțiilor, prin valoarea sa unică fiind mai expresiv în compararea diferențelor între variabile decât seriile de valori procentuale.

▪ **Corelații și analize comparative**, utilizate pentru confirmarea / infirmarea ipotezelor asupra dependenței caracteristicii de presupușii factori de mediu :

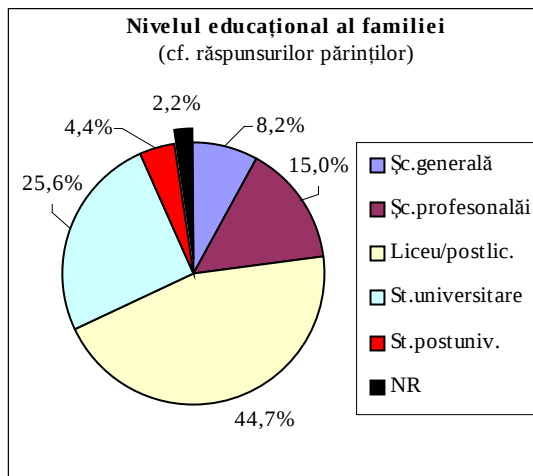
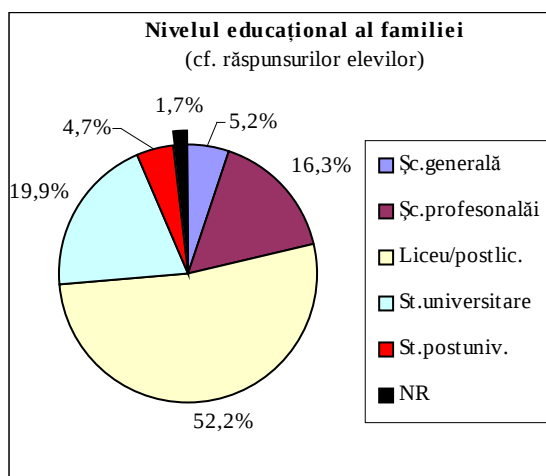
- comparații între distribuții, structuri și niveluri medii, reprezentând variante ale diferitelor variabile. Comune tuturor eșantioanelor este compararea caracteristicilor între unitățile din mediul urban și rural ca și a opiniilor exprimate, pe sexe, în scopul identificării posibilelor influențe ale factorilor respectivi. În afara celor doi factori, comuni tuturor celor eșantioane, s-au realizat comparații între variantele categoriilor de variabile de cercetare menționate;

- pe baza ipotezei asupra influenței unor factor educaționali asupra formării elevilor, au fost corelate variabile ale chestionarului elevului cu variabile reprezentând opinii ale profesorilor. Totodată s-a procedat la comparații ale unor opinii ale elevilor cu opinii ale cadrelor didactice privitoare la aspecte similare abordate, în acest scop, de cele două chestionare.

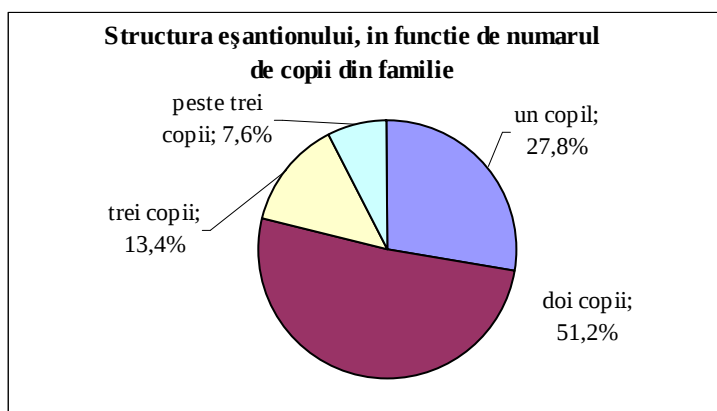
3.6. Caracteristici ale populației investigate, rezultate din cercetare

3.6.1. Caracteristici ale mediului familial

• Deși constituie o variabilă de cercetare, reprezentativitatea eșantionului de părinți din punct de vedere al **nivelului de instrucție**, este confirmată de către răspunsurile oferite de elevi. Valoarea de 13,2 obținută ca urmare a aplicării testului de concordanță hi-pătrat, deși depășește ușor nivelul tabelar pentru un risc de 5% (11,07), aceasta se situează sub valoarea tabelară pentru riscul de 1% (15,09), permițându-ne să apreciem cele două eșantioane ca fiind concordante. Structura eșantionului de părinți în funcție de nivelul educațional absolvit se apropie foarte mult de structura rezultată din răspunsurile elevilor, în ce privește nivelul educațional al familiei. Deoarece în eșantionul părinților a fost cuprins numai unul dintre părinți, în timp ce în cazul elevilor nivelul de instrucție este determinat de nivelul maxim exprimat, atribuim completarea chestionarului părintelui cu nivel de instrucție superior. Diferența rezultată se poate datora nemenționării în chestionarul părinților a învățământului postliceal, posibil atribuit de către subiecți nivelului universitar și nu celui liceal – menționat explicit în chestionarul elevului.

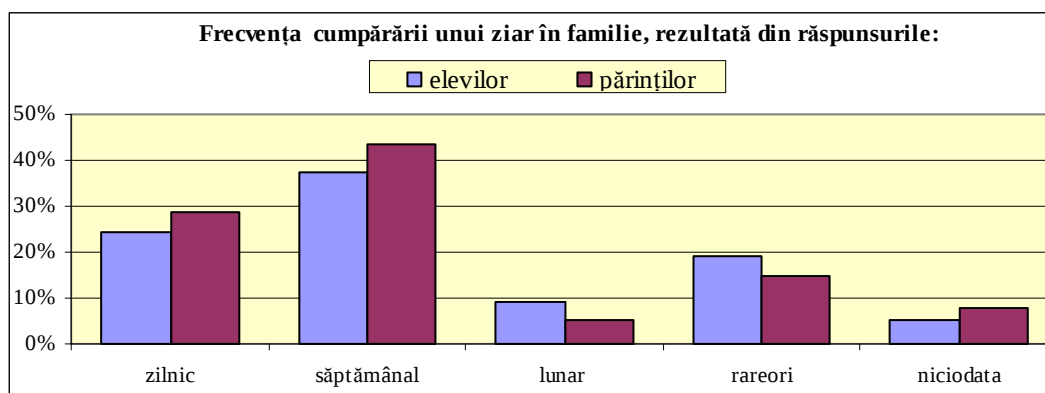


- Reprezentarea cea mai mare în eșantion este cea a familiilor cu doi copii (peste jumătate dintre familii)



▪ Accesul elevului la mijloace de informare, în familie:

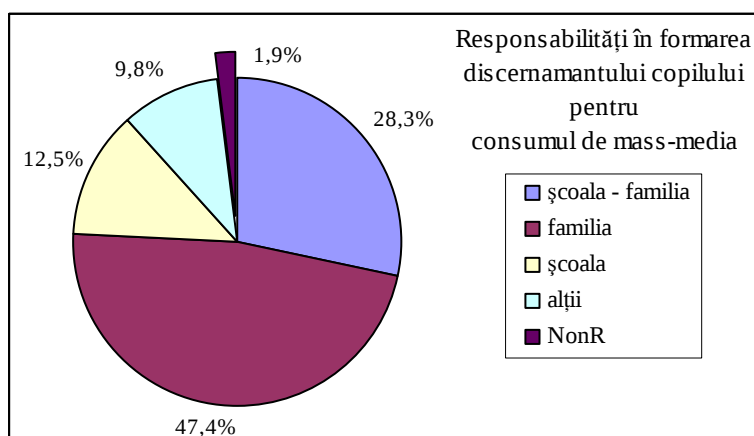
- **accesul la carte:** sub rezerva dificultății de estimare a numărului de volume din bibliotecă, dar și de aproximare a numărului mediu pentru fiecare interval din gruparea propusă, a rezultat o medie de 360 de volume cu care este înzestrată biblioteca unei familii la nivelul eșantionului. Trebuie totuși precizat că aproape jumătate dintre familii (43%) nu depășesc numărul de 100 de volume în bibliotecă. Media de 100 de volume se regăsește în cazul familiilor cu pregătire sub medie, la polul opus situându-se familiile cu pregătire universitară a căror biblioteci numără în medie aproape 650 de volume;
- **accesul la presa scrisă:** estimarea de către elevi a frecvenței cu care se cumpără un ziar sau o revistă în familie, s-a apropiat mult de răspunsurile oferite de părinți, în acest sens, rezultând o frecvență modală asociată achiziționării săptămânale a presei, menționată în medie de către 40% de subiecți din fiecare din cele două eșantioane. Totodată, din investigarea ambeleor eșantioane a rezultat că în aproximativ o cincime dintre familii fie nu se cumpără nici un ziar, fie acesta se cumpără foarte rar.



- **accesul la mijloacele audiovizuale:** radio și televiziunea s-au dovedit accesibile tuturor familiilor. Televizorul apare pentru cele mai multe familii ca principal mijloc de a petrece timpul liber, chiar dacă mai puțin de jumătate dintre subiecți (43,3%) au încredere în mesajul televizat, iar o treime reclamă o realitate deformată. Conform afirmației părinților, în peste o treime dintre familii, copilul beneficiază de televizor în camera proprie, peste jumătate dintre familii fiind în posesia a două sau mai multe aparate;

- **accesul la Internet:** din investigarea elevilor a reieșit că jumătate dintre aceștia (50,2%) au acasă computer, o cincime fiind conectate la Internet. Răspunsurile părinților indică ponderi superioare, respectiv cu zece procente mai mult în ce privește înzestrarea familiilor cu calculatoare (60%) și un procent de 26% a computerelor conectate la Internet

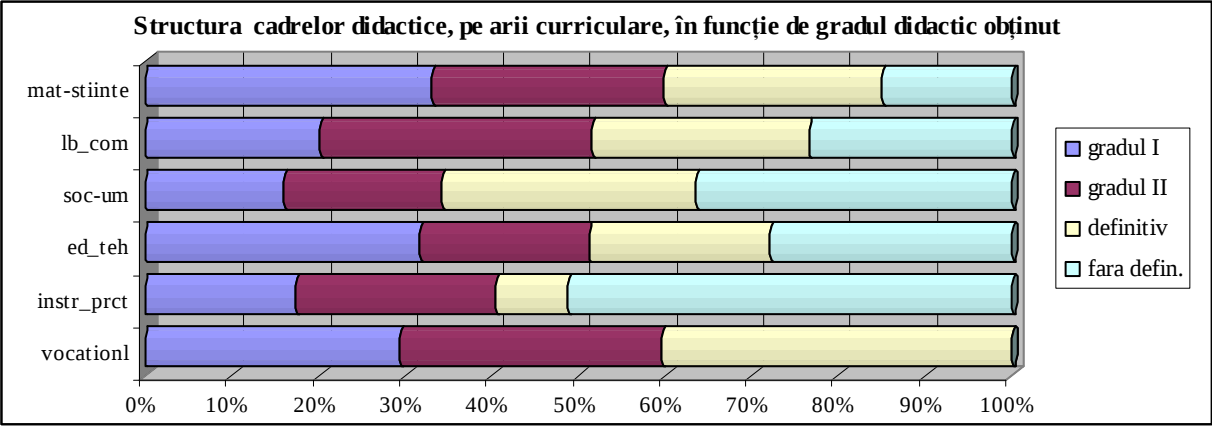
• **Atitudinea părinților privind responsabilitatea formării / educării discernământului** copilului pentru consumul de mass-media. : cea mai mare parte a subiecților (47,4%) își asumă responsabilitățile în educarea copilului pentru consumul de mass-media, părinți cărora li se alătură și cei care își împart responsabilitățile cu factorii educaționali din școală (28,3%). Doar 12,5% delegă școlii toate atribuțiile, restul de 10% implicând cu deosebire alți factori.



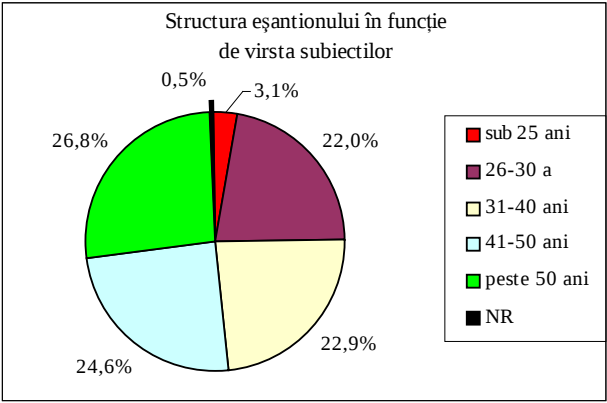
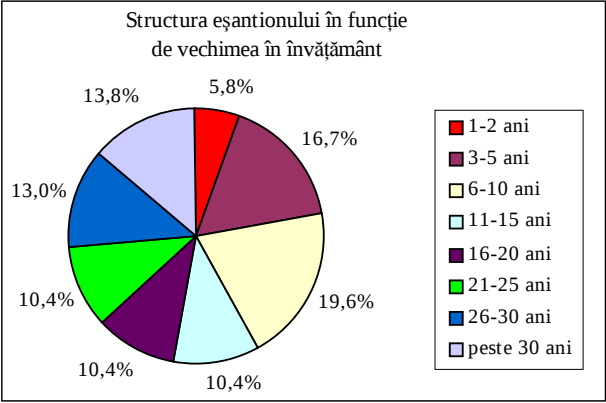
3.6.2. Caracteristici ale mediului educațional

▪ Aproape toți subiecții cuprinși în eșantion (96,4%) sunt **absolvenți** ai învățământului universitar, dintre care, aproape o cincime au absolvit și studii postuniversitare. În ce privește formarea continuă, 47% sunt profesori gradul I și 15% profesori gradul II;

- Prin disciplinele predate de cadrele didactice participante, în eşantion sunt reprezentate toate ariile curriculare;



- Din punctul de vedere al **experienței didactice**, în eşantion sunt reprezentate cadre didactice aparținând unei diversități categorii de vechime, ca și o reprezentare echilibrată a tuturor categoriilor de vârstă, criterii importante pentru formarea opiniei elevilor pentru mass-media.



4. Rezultatele cercetării

Structurarea prezentării urmărește, din punct de vedere formal, analiza informațiilor obținute pe baza investigării pe bază de chestionar a celor trei categorii de actori, implicați din perspectivă educațională în formarea atitudinilor și a abilităților de evaluare a mesajului mass-media: elevi, profesori și părinți. Trebuie menționat faptul că, chiar dacă prezentarea vizează prezentarea distinctă a fiecărei categorii de actori în parte, elementele de legătură, comparațiile și corelațiile au fost incluse, după caz, în analiza fiecăreia dintre categorii, în scopul identificării influențelor factorilor familiali și educaționali.

4.1. Rezultate privind elevii

Chestionarul a fost adresat elevilor adolescenți din clasa a X-a de liceu sau din anul al II-lea de la școlile profesionale. Am considerat că acești elevi sunt la o vârstă la care au acumulat deja o experiență în raport cu mass-media, la care se pot raporta cu discernământ și interes. Nevoia de socializare, care depășește cercul relațiilor de familie, școala și vecinătatea, are în oferta de mass-media un orizont posibil, șanse, dar și capcane, bariere, pe care elevii pot să le sesizeze. Fiind în clasa a X-a, în anul II, elevii nu suportă presiunea adaptării sau absolvirii unui ciclu de învățământ, astfel încât se află într-o situație în care pot să privească mai relaxat mediul în care trăiesc și modul în care își gestionează timpul. Aflându-se la vârsta la care tinerii își definesc identitatea personală, comunicarea opiniilor proprii reprezintă o experiență care le este favorabilă și astfel pot să perceapă chestionarea în mod agreabil, fără suspiciuni și reticențe. S-a putut constata de către cercetătorii care au aplicat chestionarele că tinerii au răspuns cu sârguință, seriozitate și cu interes, rare fiind cazurile de terebilism în atitudine și exprimare.

Chestionarul a fost confidențial, a conținut 44 de întrebări, închise, deschise și semideschise, multe dintre ele complexe, cu mai mulți itemi și cu cel puțin trei variante de răspuns. Codificarea pentru mai multe întrebări a fost necesară, s-a realizat în echipă ca și conceperea chestionarului și interpretarea rezultatelor. Datele obținute și prelucrate statistic reprezintă o sursă bogată de informații cu privire la consumul de mass-media, la preferințele, opiniile și propunerile acestor tineri. Eșantionul reprezentativ de elevi la care s-a aplicat chestionarul ne dă posibilitatea să interpretăm rezultatele ca fiind semnificative pentru această categorie de populație și pentru intensitatea și calitatea influenței mass-media.

Pentru prezentarea rezultatelor am considerat că sunt importante câteva domenii de interes (4.1.1. – 4.1.6) care au fost instrumentate cu întrebările din chestionar și care au primit răspunsuri ce pot fi asamblate, astfel încât să contureze nu numai realități, probleme legate de influențele educative ale mass-media, ci și perspective și soluții posibile.

4.1.1. Consumul de mass-media

Investigarea consumului de mass-media a reprezentat în cadrul cercetării noastre o condiție a decupării parametrilor obiectivi (accesul la mediile de comunicare și timpul cheltuit pentru utilizare), dar și a unora subiectivi (moduri de utilizare, preferințe) care pot să contureze aria și impactul contactului tinerilor cu mass-media.

Consumul de mass-media a reprezentat scopul principal pentru alte cercetări care s-au desfășurat în țară. Una dintre ele s-a realizat la cererea CNA de către Gallup România și Metro Media Transilvania. Au fost investigate familii cu copii de 6-14 ani cu privire la „*Expunerea copiilor la programe radio și TV*”. Deși populația investigată, scopul, metodologia sunt diferite, unele rezultate sunt comparabile și compatibile cu cele pe care le-am obținut,, de exemplu,, în ceea ce privește prioritatea consumului și a impactului televiziunii asupra copiilor și a familiilor.

4.1.1.1. Accesul la mass-media

Accesul elevilor la media în interiorul grupului familial vizează măsura în care familiile posedă aparatură de comunicare mediatică, precum și frecvența cu care acestea cumpără un ziar – alături de televiziune, presa scrisă constituind cea mai răspândită modalitate de informare.

Răspunsurile primite la itemul:

În casa ta există: bunuri în casă (menționate în tabelul răspunsurilor)? (QE-8)

evidențiază accesul larg la mediile de comunicare electronice, așadar la informațiile difuzate prin aceste medii, dar și posibilitatea crescută de influențare a populației beneficiare, în sens pozitiv sau negativ, în funcție de conținutul mesajelor vehiculate.

Bunuri în casă:		
Aparat de radio	1423	89,4%
Casetofon	1455	91,5%
Computer, total, din care:	803	50,5%
- neconectat la Internet	487	30,6%
- conectat la Internet	316	19,9%
Televizor, total, din care:	1548	97,3%
- conectat la rețeaua de transmisie prin cablu	1281	80,5%
- neconectat la rețeaua de transmisie prin cablu	267	16,8%
Telefon, total, din care:	1418	89,1%
- post telefonic fix	1121	70,5%
- telefon mobil	1188	74,7%

		total	Pondere elevi cu calculator acasă
mediu	urban	1477	52,5%
	rural	114	23,7%
ed . parinți	șc. gen/prf	342	23,7%
	liceu	830	46,4%
	superior	392	84,9%

- În principiu, influența este mai mare în urban, unde aceste medii de comunicare sunt mai numeroase, dar aici ea este contrabalansată, limitată, corectată de diversitatea surselor de informare, astfel că o aceeași informație este resemnificată și valorizată diferit de variatele

canale mediatice; în mediul rural sursele de informare sunt mai puține, având tocmai de aceea o probabilitate mai mare de impact asupra receptorului, dispus mai curând să le acorde încrederea sa, în lipsa unor ocazii suficiente care să facă posibile confruntarea și relativizarea informațiilor prin compararea mai multor tipuri de mesaje concurente.

- Aproximativ 17%, adică aproape o cincime din populația investigată, nu are acces decât la programele televiziunii publice, acest segment fiind astfel mai predispus la preluarea necritică a informațiilor și la eventualele forme de manipulare.

- Numărul mare de elevi care dețin acasă computere (50,5% din totalul populației investigate, din care peste jumătate – 52,5% – sunt elevi care învață în mediul urban și aproape un sfert – 23,7% – elevi din școlile rurale) demonstrează accesul larg la tehnologia informatică de vârf. Din răspunsurile oferite la itemul 14 (activități în timpul liber) rezultă că 42% dintre elevi utilizează computerul pentru navigarea pe Internet sau jocuri electronice. Prin coroborarea celor două informații, rezultă că, dintre elevii care nu dispun de un computer la domiciliu, peste jumătate (58%) îl utilizează totuși în scopurile amintite.

- Deținerea de calculatoare variază în funcție de nivelul de pregătire/educație a părinților, cele mai multe aflându-se în posesia familiilor în care părinții au o pregătire superioară (84,9%), ceea ce înseamnă că acestea oferă copiilor un mediu informațional mai bogat, comparativ cu celelalte categorii.

- Accesul important la tehnologia informatică de vârf configurează noi caracteristici ale procesului de comunicare, între care cea mai importantă este interactivitatea, de natură să stimuleze activismul, procesarea rapidă a informației, adecvarea reacției la stimuli imprevizibili sau cu grad mic de previzibilitate. Utilizarea computerului presupune, în același timp, dobândirea unor competențe specifice de operare, tehnice, dar și a unor competențe cognitive – căutarea și selecția informației – și rezolutive.

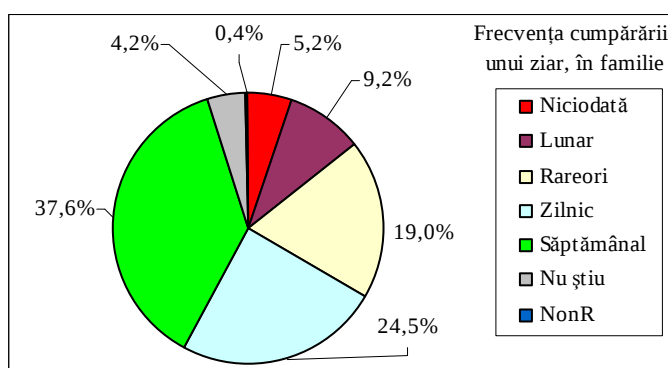
Revine școlii rolul de a dezvolta aceste competențe, în funcție de obiective specifice, de a le integra în programele sale instructiv-educative, astfel încât ele să fie utilizate în procesul de învățare activă și să nu rămână exclusiv aservite divertismentului.

În ce privește **frecvența comportamentului de cumpărare a unui ziar** se constată că un sfert din familiile elevilor investigați (24,5%) manifestă un interes activ pentru informarea zilnică prin intermediul presei scrise; 37,6% au un interes mediu, exprimat prin cumpărarea unui ziar cu o frecvență săptămânală; de asemenea, un sfert din familii (24,2%) au un interes scăzut sau sunt cu totul dezinteresate de presa scrisă (cumpără un ziar mai rar decât lunar sau nu cumpără niciodată ziare).

Dorința de informare prin intermediul presei scrise – exprimată prin comportamentul de cumpărare a unui ziar – variază direct proporțional cu gradul de pregătire a părinților, ceea ce întărește concluzia deja formulată la itemul 8 – privind accesul la mediile electronice, - că familiile în care părinții au un nivel de școlarizare mai înalt dispun în mai mare măsură și apelează mai frecvent la mijloace de informare variate – cu toate avantajele ce decurg de aici: o mai bună informare, posibilitatea corecțiilor aplicate mesajelor recepționate și deci posibilitatea unei sporite aprecieri critice – avantaje care-i favorizează pe tinerii ce aparțin acestor medii familiale.

În familia ta se cumpără un ziar:(QE-9)

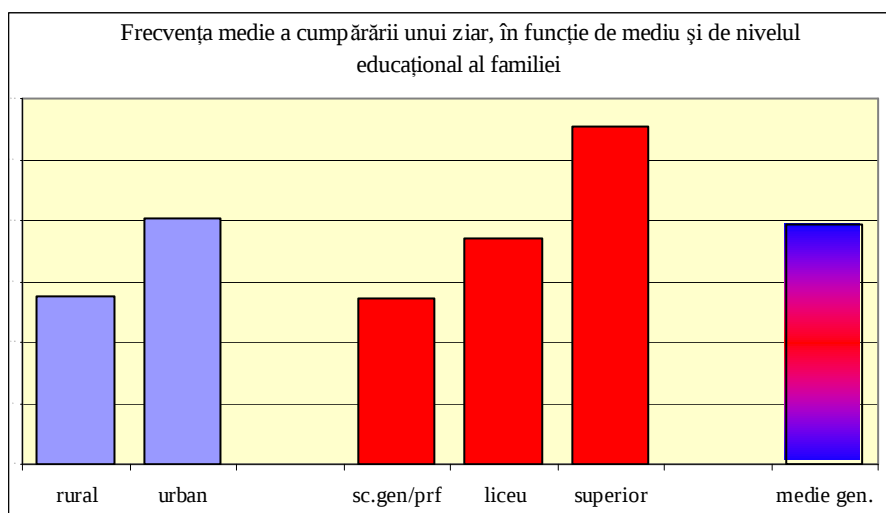
Săptămânal	598	37,6%
Zilnic	389	24,5%
Mai rar decât lunar (rareori)	302	19,0%
Lunar	146	9,2%
Niciodată	83	5,2%
Nu știu	67	4,2%
NonR	6	0,4%



În vederea analizei comparative a structurilor, s-a procedat la introducerea indicatorului “nivel mediu”, obținut ca medie ponderată a unor nivele medii pe interval și frecvența de răspuns corespunzătoare. Punctele atribuite ca niveluri medii pe interval au fost apreciate în raport cu perioada vizată (pentru “mai rar decât lunar” a fost acordat 1p -aproximând 6 ziare anual, pentru varianta “lunar” au fost acordate 2p -12 ziare anual ș. a. m. d.), sunt cele prezentate în tabelul următor.

Zilnic	Săptămânal	Lunar	Rareori	Niciodată
60p	10p	2p	1p	0p

		total	Zilnic	Săptam.	Lunar	Rareori	Niciodată	Medie
Mediu	urban	1477	25,1%	38,3%	8,9%	18,3%	4,7%	20,18
	rural	114	16,7%	28,1%	13,2%	28,1%	11,4%	13,71
ed. părinți	sc. gen/prf	342	15,5%	32,7%	9,9%	28,9%	8,8%	13,62
	liceu	830	22,2%	39,3%	8,4%	19,3%	5,4%	18,60
	superior	392	38,3%	38,8%	9,2%	9,7%	1,8%	27,75
Total		1591	24,5%	37,6%	9,2%	19,0%	5,2%	19,71



4.1.1.2. Timpul liber

Timpul liber reprezintă o resursă importantă și o condiție pentru consumul de mass-media. Volumul de timp liber, modul de organizare și de utilizare a acestuia ne dau parametrii coordonatei temporale în care se înscrie educația informală și mass-media.

Volumul și organizarea timpului liber au fost investigate pe baza itemilor:

Cât timp liber îți rămâne zilnic, după orele de curs și după pregătirea temelor școlare?(QE-13)

Îți organizezi timpul destinat pregătirii temelor școlare astfel încât să-ți rămână mai multe ore libere pentru activitățile preferate? (QE-15)

Structura răspunsurilor la cele două aspecte este următoarea:

	Timp liber	Organizarea timpului liber				Total
		Deseori	Uneori	Niciodată	NonR	
Sub 2 ore	11,8%	22,9%	71,3%	4,8%	1,1%	100,0%
2-3 ore	33,8%	33,1%	61,3%	3,7%	1,9%	100,0%
4-5 ore	33,1%	42,9%	53,3%	2,8%	0,9%	100,0%
Peste 5 ore	16,3%	39,0%	38,6%	19,7%	2,7%	100,0%
Deloc	3,0%					
NonR	2,0%					
Total	100,0%	35,6%	56,1%	6,5%	1,8%	100,0%

De regulă, se face o distincție netă între timpul dedicat obligațiilor profesionale, familiale și sociale și timpul când individul se relaxează, se distrează, își dezvoltă din proprie inițiativă capacitatea de cunoaștere, participă la viața socială etc. În cazul adolescenților, timpul – liber, ocupat sau de „liberă ocupație” – este mult mai fracturat, iar dimensiunile sale mult mai imbricate decât în cazul adultului (poate fi, de exemplu, un timp liber la școală și unul foarte ocupat în restul zilei etc.). Din considerente de cercetare am apelat la împărțirea clasică a

timpului, dar semnificația „timpului liber” va reieși din raportarea răspunsurilor la cele de la alte întrebări din chestionar, circumscrise timpului liber și contactului cu mass-media.

Timpul liber consumat dincolo de cel alocat „profesiei de elev” pare să fie unul generos pentru marea majoritate a celor chestionați. Circa 50% dintre subiecți dispun de un timp liber zilnic situat între 4 și peste 5 ore, iar o medie rezonabilă de 2-3 ore este la îndemâna a o treime dintre subiecți. Numai 3% dintre subiecți declară că obligațiile școlare le răpesc orice posibilitate de a beneficia de un sector oricât de limitat de timp liber zilnic; timpul lor este în întregime ocupat.

Faptul că aproape toți cei chestionați au la dispoziție zilnic o cantitate apreciabilă de timp liber marchează o caracteristică a stilului de viață al adolescenților: ei doresc să-și acorde timp și pentru propria lor existență, nu numai pentru învățat.

Referitor la **organizarea timpului liber**, cercetarea a relevat faptul că peste o treime dintre subiecți declară că își organizează *deseori* timpul destinat învățării pentru a le rămâne destul timp liber pentru activitățile preferate, în timp ce jumătate (56,1%) recunosc că numai *uneori* procedează în acest mod. Numai 6,5% nu-și pun problema să-și organizeze timpul pentru pregătirea temelor astfel încât să aibă la dispoziție o doză considerabilă de timp liber pentru activitățile preferate.

Așadar, există o intenție de a gestiona timpul într-o manieră convenabilă adolescenților, dar nu toți dau curs acestui impuls în mod frecvent, consecvent. Pentru mulți subiecți, timpul se scurge nestructurat („liber”), între „înainte” și „după” învățare, între aceasta și dezvoltarea personală nu există granițe clar stabilite și, probabil, nici o ordine de priorități, un început de proiect de viață. Ori instituția educativă nu se preocupă să inculce astfel de habitusuri, sau transferul acestei „gramatici generative” a practicilor cotidiene se oprește la granițele educației formale. Este ca și cum, pentru jumătate din adolescentele și adolescenții care au răspuns la chestionar, managementul timpului este un efort îndoielnic din perspectiva câștigării a cât mai mult timp liber: acesta există oricum și înainte de orice altceva.

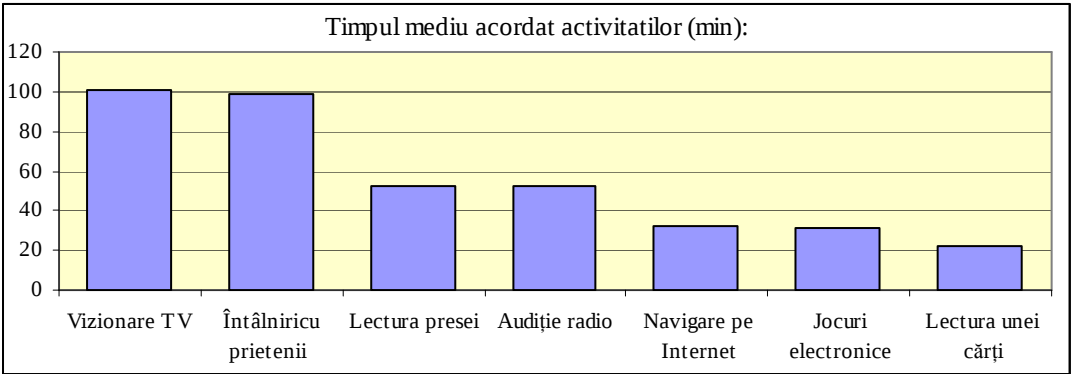
Timpul liber dedicat activităților preferate din care face parte și consumul de mass-media a fost reprezentat de itemul:

Cât din timpul tău liber este rezervat zilnic următoarelor activități? (QE-14)

Diverselor activități li s-a acordat un timp mediu estimat în minute, nivelul mediu fiind determinat ca medie ponderată între punctajul atribuit grupei și frecvența de răspuns corespunzătoare.

		Deloc	Sub o oră	1-2 ore	3-4 ore	5 ore	Peste 5 ore	NonR	Medie (min.)
	Punctaj (minute)	0	30	90	210	300	360		
I	Vizionare TV (C)	4,0%	18,0%	44,4%	24,2%	4,7%	2,5%	2,3%	101
	Întâlnire cu prietenii (G)	4,3%	14,5%	38,2%	25,6%	7,7%	8,0%	1,7%	99
II	Lectura unei cărți (B)	27,0%	26,3%	33,8%	5,1%	0,8%	0,5%	6,5%	53
	Audiție radio (D)	24,3%	32,9%	20,0%	9,1%	3,5%	3,3%	6,9%	53
III	Navigare pe Internet (E)	48,7%	18,4%	17,3%	3,8%	0,8%	1,3%	9,7%	33
	Jocuri electronice (F)	55,2%	15,8%	12,5%	5,7%	1,1%	1,4%	8,2%	31
IV	Lectura presei (A)	34,1%	54,9%	4,2%	0,1%	0,2%	0,1%	6,4%	22

În raport cu principalele activități se disting următoarele categorii: **I.** vizionarea TV și întâlnirile cu prietenii; **II.** lectura cărții și audiții radio; **III.** navigarea pe Internet și jocurile electronice; **IV.** lectura presei.



Timpul liber cel mai consistent este rezervat zilnic vizionării TV: aproape două ore (o medie de 101 minute), urmată la foarte mică distanță de întâlnirea cu prietenii. Pe locul doi se găsesc, la egalitate, timpul afectat lecturii unei cărți și cel alocat audiției radio: circa o oră. De remarcat că sectorul cel mai deficitar este lectura presei.

Rolul celor patru variabile (mediul în care este situată instituția de învățământ; programul educațional; sexul; nivelul de studii al părinților) în influențarea mărimii timpului liber atribuit diverselor activități nu este hotărâtor în unele cazuri. (Vezi Anexe 4.1) De exemplu, timpul petrecut în compania prietenilor are medii (în minute) cu valori mari (între 95-104), apropiate de cele privind timpul acordat vizionării TV (medii între 96-108) și nu este influențat sensibil de nici una dintre cele patru variabile. Timpul acordat citirii presei are medii de timp mici și cu diferențieri nesemnificative referitor la aceste variabile (între 20 și maximum 25 la elevii cu parinții având studii superioare)

		I		II		III		IV
		C	G	B	D	E	F	A
mediu	urban	101	98	53	52	34	32	22
	rural	108	104	57	60	12	18	21
progr. ed	liceu	103	100	57	52	35	31	23
	profesional	96	96	40	56	27	31	20
sex	masculin	105	102	35	44	41	51	22
	feminin	98	95	70	62	24	11	22
Ed. parinti	sc. gen/prf	103	95	51	62	21	24	21
	liceu	100	100	53	50	29	32	21
	superior	103	98	55	48	50	35	25

Timpul mediu dedicat lecturii cărților este diferențiat în funcție de programul educațional specific clasei. Media de timp acordată lecturii cărților, pentru elevii de liceu este de 57, față de 40 pentru elevii de la profesional. O diferență senificativă este și în funcție de gen, astfel constatăm că băieții au o medie de timp pentru lectura cărților de numai 35, iar fetele de 70.

Timpul pentru audiție radio are medii mai ridicate pentru categoriile de tineri care se află în rural (60 și urban 52), pentru cei care provin din familii la care nivelul de instrucție este mai scăzut (media 62 la cei care au părinții cu școală generală, media 48 la cei cu învățământ superior), pentru fete (media 62, la băieți 44)

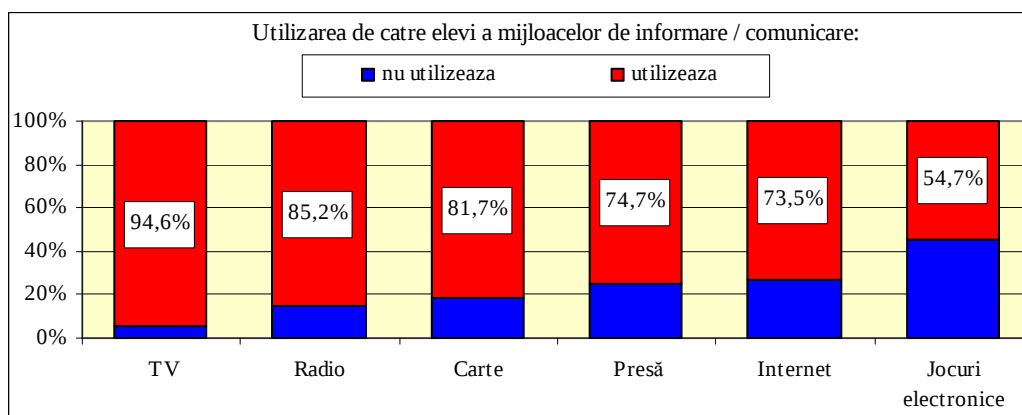
Navigarea pe Internet și jocurile electronice ocupă mai multe minute zilnic din timpul băieților (medii de 41 și respectiv 51) decât din timpul pe care îl acordă fetele acestor activități (cu medii de timp de 24 pentru Internet și 11 pentru jocuri). În mod previzibil, categoria mediu influențează în mare măsură timpul care revine zilnic navigării pe Internet: peste o jumătate de oră în urban, respectiv 12 minute în rural.

4.1.1.3. Utilizarea mediilor de comunicare

Marea diversitate a mediilor de comunicare, complexitatea acestora, multiplicitatea produselor pe care le oferă și rapiditatea schimbării acestora, apoi tendințele, modele care sunt influențate de constituirea unei adevărate industrii, asociată unor interese și politici de comercializare și influențare pentru deschiderea pieței și intensificarea consumului, toate aceste fenomene au de multe ori ca destinație utilizarea lor de către tineri, publicul pe care mass-media îl formează ca pe un consumator actual și de viitor.

Problema utilizării mediilor de comunicare de către tineri a fost investigată ținând seama de principalele categorii de media, de volumul și diversitatea consumului.

O primă informație o oferă, ca răspuns derivat, itemul QE-16, potrivit căruia nu toți subiecții sunt consumatori de categoriile media puse în discuție. Apare astfel, următoarea imaginii a ponderii consumatorilor, pe tipuri de media:



Rezultă clar ordinea descrescătoare a interesului subiecților de la TV către carte și presa scrisă; în ce privește Internetul și jocurile electronice, consumul redus se poate datora limitării accesului la calculator.

Interesul pentru mijloacele audio-vizuale va fi abordat în capitolele următoare, ca analiză a unor itemi specifici. În cele ce urmează vor fi abordate interesul pentru presa scrisă și interesul pentru lectură. Astfel, citirea presei este investigată prin itemul:

Ce ziare și reviste citești în mod obișnuit? (QE-10)

Întrebarea a fost deschisă din intenția de a nu induce soluții și a nu influența opțiuni prin introducerea unor posibile variante de categorii de presă spre care să orientăm alegerea. Fiecare elev avea posibilitatea să indice mai multe titluri. Au apărut astfel foarte multe titluri cu procente mici de audiență, care au putut să fie grupate în câteva categorii după specificul conținutului și al publicului căruia se adresează cu prioritate. Trebuie să ținem seama că fiecare elev putea să

numească mai multe titluri și de faptul că, așa cum reiese din răspunsurile la alte întrebări, generația tânără nu citește frecvent presa.

Pentru ziare(1) răspunsurile foarte diversificate au fost grupate conform tabelului următor:

(1) Ziare:	Tabloide (“Libertatea”, “Național”, “Ziarul”)	28,3%
	Cotidiane naționale	27,1%
	Ziare sportive	25,7%
	Ziare locale	25,6%

	Ziare satirice (“Academia Cațavencu”)	1,1%
	Ziare economice	1,0%
	Altele	0,5%

În cazul ziarelor, răspunsuri multe au întrunit tabloidele (28,3%), cotidienele naționale și locale (27,1%, respectiv 25,6%) și gazetele cu profil sportiv. Spre deosebire de reviste, ziarele sunt cumpărate în familie, încât nu se poate afirma că este vorba despre opțiuni stricte ale tineretului. În plus, delimitările între tipuri de ziare sunt la ora actuală, cu câteva excepții, destul de firave. Există un amestec de genuri și o tendință generală în mass-media din România spre "tabloidizare". De aceea, mai ales în cazul presei scrise, cererea este total dependentă de oferta media. Adolescenții, în măsura – nu foarte ridicată – în care frecventează gazetele, nu se comportă altfel decât adulții.

În ceea ce privește citirea revistelor, partea a doua întrebării deschise, răspunsurile foarte diversificate au fost mai semnificative pentru anumite titluri de reviste, iar din multitudinea de titluri și feluri de reviste numite de elevi, s-au putut constitui câteva categorii după conținut sau după publicul căruia i se adresează.

(2) Reviste:	Reviste științifice, tehnice, de cultură generală	15,6%
	Pentru femei	12,9%
	Erotice	6,9%
	Sportive (inclusiv automobile, aeronautică, pescuit, vânătoare, etc.)	6,2%
	Viață mondenă, vedete	4,8%
	Reviste - “magazin” (“Formula As”, “Privirea”)	3,2%
	Reviste “populare” (“Povestea mea”,etc.)	2,8%
	Reviste pornografice	2,8%
	Alte reviste pentru adolescenți (inclusiv muzicale)	2,5%
	Reviste practice, utilitare	1,8%
	Reviste culturale și religioase	0,7%

	Programe TV	12,0%
--	-------------	-------

Titluri de reviste cu procente mai mari de cititori sunt:

Bravo	38,8%
Cool Girl	20,8%
Popcorn	11,4%
Bravo Girl	5,5%
20 ANI	3,5%

Lectura revistelor reflectă preferința pentru așa-numita "cultură populară" și, în cadrul acesteia, pentru subcultura de consum a tinerilor. Subiecții sunt interesați în mod deosebit de publicațiile cu profil muzical, de revistele care se adresează adolescentelor dornice să afle cum să devină "cool girl" și să-și cultive feminitatea, de revistele cu profil tehnico-științific sau de cultură generală. Circa jumătate din opțiuni vizează reviste despre cântăreți și formații de muzică ușoară (topuri românești și internaționale, concerte, interviuri cu starurile momentului etc.). Publicațiile dedicate fetelor ("Cool Girl", "Bravo Girl") și cele "pentru femei" indică interesul pentru conduita feminină (și, pe alocuri, feministă), pentru o stilistică de gen capabilă să ofere ingredientele necesare unei vieți moderne: cum să te îmbraci, în ce fel se pot cuceri băieții, cum să devii independentă, sau cum să-ți petreci o vacanță de vis.

Celor peste 25 de procente la răspunsurile pentru această categorie de publicații li se adaugă ponderile la periodicele care se adresează "doamnelor" (12,9%), semn că interesul adolescentelor pentru informații, sfaturi și povești îmbibate în aromele succesului monden este unul prospectiv. Este evident și din indicarea titlurilor și a domeniilor de interes că ponderea fetelor este mai mare printre elevii care citesc reviste.

Revistele științifice, tehnice, de cultură generală (15,6%) au și acestea o anumită masă de cititori constanți. Procentele alocate presei de popularizare a noutăților tehnico-științifice și presei culturale evidențiază gradul scăzut de interes pentru presă ca sursă de informație generală, ceea ce este într-un raport direct proporțional cu nivelul de interes reflectat de lectura cărților.

Revistele erotice și pornografice au fost menționate de subiecți mai rar decât s-ar fi putut aștepta cineva (6,9%, respectiv 2,8%).

O situație deosebită în ce privește preferințele subiecților o prezintă Programele TV, menționate de unu din opt subiecți (12%). Prezența lor frecventă în listă se poate datora atât interesului pentru TV, cât și în legătură cu accentul tot mai pregnant al unei publicații „mondene” cu informații din viața vedetelor. Pe de altă parte, dacă restul publicațiilor amintite pot pune probleme de susținere financiară, deseori programele TV sunt suplimente ale altor publicații, fiind posibil ca acesta să fie motivația celor care cumpără ziare sporadic. Este de presupus că, dacă televizorul este suport mediatic de prim rang ("Sua Emittenza", cum a fost catalogat), programele TV au șanse să ajungă și la noi, ca și în occident, publicații independente, din ce în ce mai frecventate.

În ceea ce privește **lectura cărților**, cercetarea a investigat atât un aspect cantitativ – care să evidențieze interesul arătat lecturii (prin frecvența lecturii), cât și un aspect calitativ - care să evidențieze orientarea literară a subiectului, aceasta fiind investigată pe baza unei întrebări deschise prin care i s-a cerut titlul și autorul ultimei cărți citite. Itemii utilizați în acest scop au fost următorii:

Câte cărți ai citit în ultimele 3 luni?(QE-11)

Care este ultima carte pe care ai citit-o? (QE-12)

Cercetarea s-a orientat mai întâi spre investigarea numărului de cărți (exclusiv cele cerute de școală) care au fost citite în ultimele trei luni, pentru a avea o imagine asupra gradului de interes pentru lectură raportat la timpul relativ recent față de care nu a intervenit uitarea sau confuzia.

Nici una	573	36,0%
Una	302	19,0%
Două	270	17,0%
Trei	146	9,2%
Patru	69	4,3%
Cinci	39	2,5%
Peste cinci	74	4,7%
NonR	118	7,4%

Peste o treime dintre subiecți (36%) declară că n-au citit nici o carte în ultimele 3 luni (fără a lua în considerare cărțile „cerute la școală”), iar dacă acestora li se adaugă și non-răspunsurile ponderea se apropie de jumătate (43,4%). La un loc, cei care au citit una, respectiv, două cărți (36%) egalează numărul elevilor care n-au citit nici o carte.

Deși nu se poate vorbi despre o masă însemnată de lectori pasionați (în Franța,, de exemplu,, aceștia sunt cei care citesc în medie câte 50 cărți pe an), investigația indică faptul că o cincime dintre subiecți au răspuns că au citit cel puțin o carte pe lună (mai precis 20,7%, dintre subiecți au citit în ultimele 3 luni între 3 și peste 5 cărți).

Elevii care învață în mediul urban citesc ceva mai mult decât elevii ale căror unități de învățământ își au reședința în mediul rural, iar elevii de liceu citesc mai mult decât cei din școala profesională. Fetele citesc aproape dublu față de băieți, diferența fiind cu atât mai tranșantă cu cât numărul elevilor de sex feminin este aproape identic cu al elevilor de sex masculin (792 de fete și 787 de băieți). Fenomen de menținere sau chiar de accentuare a feminizării lecturii în învățământul postgimnazial.

Nivelul de studii al părinților influențează, deși nu în proporție covârșitoare, activitatea de lectură a adolescenților: pe primul loc se situează adolescenții cu cel puțin un părinte absolvent al învățământului superior, pe locul doi se află adolescenții proveniți din familii cu educație de nivel mediu și pe ultimul loc, dar la mică diferență de cei dinainte, sunt adolescenții cu părinți care au urmat doar cursurile școlii generale sau ale unei școli profesionale.

Raportul direct proporțional între nivelul de studii al părinților și activitatea de lectură a copiilor lor este unul dintre indiciile procesului de reproducție a capitalului cultural, educațional, mai clar evidențiat în cazul celor care n-au citit nici o carte în ultimele trei luni (28,3% - 37,3% - 41,8%) și în cazul celor care au răspuns că au citit 3 cărți în aceeași perioadă de timp (14,3% - 8,9% - 3,8%).

Prelucrarea întrebării referitoare la **titlul și autorul ultimei cărți citite** (fără luarea în considerare a cărților cerute la școală) a grupat răspunsurilor după tipul de lectură. În funcție și de corectitudinea formulării răspunsului situația se prezintă în felul următor:

Literatură „clasică” română și universală	319	20,1%
Literatură de consum	181	11,4%
Literatura română studiată (5 scriitori canonici)	146	9,2%
Literatură de popularizare	62	3,9%
Literatură filosofică, religioasă, psihologică	29	1,8%
Literatură contemporană română și universală	15	0,9%
Literatură științifică și tehnică	4	0,3%
Răspunsuri incorecte, incomplete	361	22,7%
Altele	8	0,5%
NonR	466	29,3%

Din răspunsuri se desprinde observația că primează beletristica: peste o treime (41,6%) dintre subiecți preferă cărțile de ficțiune. Acestea pot fi grupate în două mari categorii de texte. Cele mai citite cărți sunt cele cu valoare estetică sigură, legitimată de critică și verificabilă în timp. Numărul cititorilor de opere încadrabile în canonul literar crește dacă avem în vedere și răspunsurile care vizează opere aparținătoare canonului curricular. Deși aceste din urmă răspunsuri se abat de la cerința itemului, ele merită luate în considerare: în raport cu o presupusă sau reală criză a lecturii, cel puțin subiecții în cauză declară că ei citesc ceea ce li se „cere” de către profesor. Formele și motivațiile acestui tip de lectură pot diferi: lectură de conformitate, lectură-corvoadă și efect al rutinei școlare; lectura ca efort minim, dar necesar în raport cu viitoarele studii vizate; lectura ca timp strict gestionat în condiții de supraîncărcare a curriculumului etc.

O a doua categorie este reprezentată de lecturi ale unor cărți bazate mai degrabă pe succes comercial, citite pentru simpla destindere, pentru a evada din tensiunea sau cenușiul vieții cotidiene (*escapism*), sau din curiozitatea de a găsi puncte de vedere, răspunsuri la problemele vârstei în texte literare accesibile, atractive. Sunt, de multe ori, acele cărți care trec din mână în mână, printre colegi de clasă sau prieteni, și, de aceea, ele pot constitui și un semn pentru existența unor rețele (instabile, efemere) de lectori adolescenți. Sigur e că lectura literaturii de consum nu este una foarte asiduă în rândurile adolescenților din eșantionul investigat.

Un interes foarte scăzut manifestă subiecții pentru cărțile din domeniul științelor umane și din cel tehnico-științific.

4.1.1.4. Preferințele elevilor în raport cu mediile de comunicare

Cu aceste investigații am atins deja preferințele elevilor, care au răspuns și la întrebări specifice privind anumite categorii de mass-media.

Interesul subiecților pentru **audiovizual** au fost investigat atât din perspectiva exprimării preferinței pentru diferitele categorii de emisiuni difuzate, cât și prin solicitarea unei detalieri a răspunsurilor, utilizându-se un item deschis de interogare asupra opțiunilor concrete pentru emisiunile radio sau TV. Cei doi itemi menționați au fost următorii:

Ce fel de teme/emisiuni difuzate prin mass-media preferi? (QE – 24 / QP-14)

Numește emisiunile tale preferate de la radio și de la TV (QE-27)

Gradul de preferință față de teme și emisiuni difuzate în mass-media, măsurat pe baza primului item menționat, a constituit și o întrebare adresat profesorilor, corelarea răspunsurilor oferite de cele două categorii de subiecți fiind mai puțin importantă din perspectiva comparării lor (cele două categorii de subiecți reprezentând populații cu totul diferite, atât ca vârstă, cât și ca nivel socio-ocupational), dar importantă din perspectiva stabilirii unui dialog elev-profesor, pe teme sau emisiuni de interes comun.

Structura răspunsurilor elevilor în raport cu intensitatea opțiunii pentru tematica preferată, a fost următoarea:

	Puternic	Moderat	Deloc
Jocuri și concursuri, umor, divertisment (I)	59,5%	34,0%	5,8%
Filme, seriale (K)	59,2%	34,2%	4,7%
Teme/emisiuni care prezintă formații/trupe de muzică tânără: rap, hip-hop etc (F) .	56,6%	33,8%	8,2%
Competiții sportive (J)	47,3%	39,8%	11,8%
Teme/emisiuni care prezintă interpreți de manele (G)	34,4%	26,1%	38,4%
Documentare (filme, cărți, articole de popularizarea științei) (B)	34,1%	52,9%	11,9%
Teme/emisiuni din domeniul I. T. (C)	16,8%	44,8%	35,5%
Teme/emisiuni legate de artele plastice, literatură, muzică clasică (E)	15,0%	39,8%	41,5%
Știri, actualități (A)	14,5%	71,5%	13,1%
Emisiuni de muzică populară (H)	9,4%	31,7%	57,3%
Talk-show-urile pe teme de actualitate (economică, socială, politică) (D)	6,2%	35,5%	56,2%

Sunt "puternic preferate" de către elevi: 1) emisiuni de jocuri și concursuri, umor, divertisment (I): 946 de răspunsuri, reprezentând 59,5% din răspunsurile la această categorie; 2) filme, seriale (K): 942 de răspunsuri, reprezentând 59,2% din răspunsuri; 3) teme/emisiuni care prezintă formații/trupe de muzică tânără (F): 901 răspunsuri, reprezentând 56,6% din răspunsuri; 4) competiții sportive (J): 753 de răspunsuri, reprezentând 47,3% din răspunsuri; 5) emisiunile în care apar interpreți de manele (G): 547 de răspunsuri, reprezentând 34,4% din răspunsuri; 6) documentare (B): 34,1% din răspunsuri. Talk-show-urile pe teme de actualitate se află pe ultimul loc din cele 11 tipuri de preferințe.

Între temele/emisiunile "moderat preferate" pe primele trei poziții se află: 1) știri, actualități (A); 2) documentarele (B); 3) teme/emisiuni din domeniul I. T. (C).

Emisiunile "deloc preferate" sunt, în primul rând, emisiunile de muzică populară, iar pe locul secund se găsesc talk-show-urile.

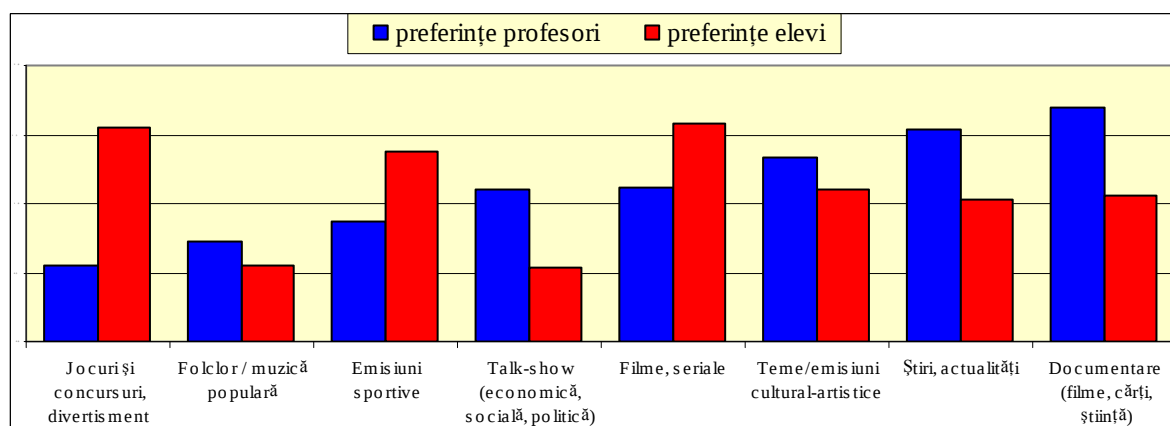
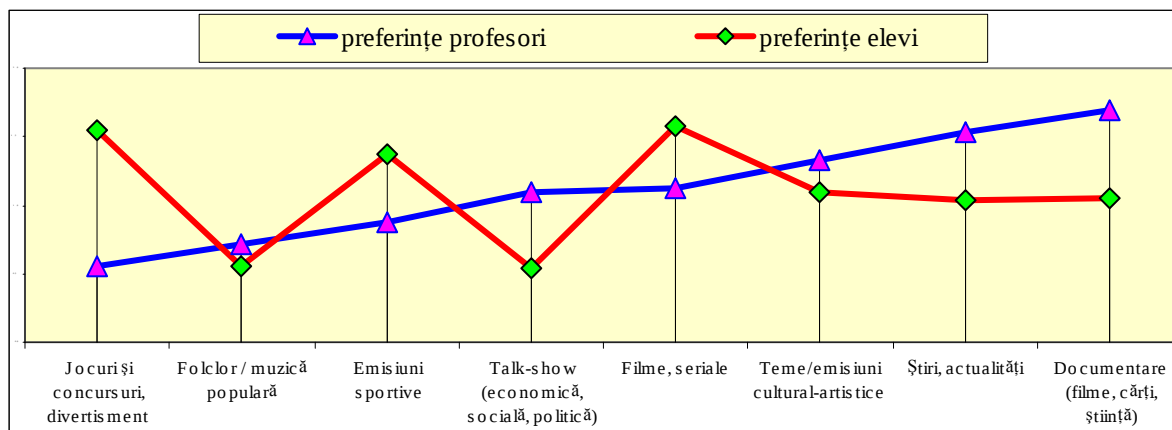
După media răspunsurilor date de subiecți, ordinea preferințelor se prezintă astfel: (1) filme, seriale (K); (2) umor, divertisment (I); (3) muzica tânără (F): Competițiile sportive întrunesc și ele o medie foarte ridicată. Emisiunile de dezbatere a temelor de actualitate și cele culturale se situează, în media elevi, în partea inferioară a opțiunilor consumatorilor tineri de media. Dacă ținem cont de subiectele care nu se discută la școală, cu profesorii (item 18), devine evident că adolescenții sunt înclinați spre un model de comunicare "în doi pași": ei solicită intermedierea știrilor și cunoștințelor din actualitatea politică, socială de către un "leader" sau un "moderator"-profesor. Analiza și clarificarea valorilor prezentului au nevoie de acest formator de opinie (fie și pentru contrast).

	Opinie profesori	Opinie elevi
Documentare (filme, cărți, popularizarea științei)	1,690	1,057
Știri, actualități	1,530	1,032
Teme/emisiuni cultural-artistice	1,332	1,101
Filme, seriale	1,123	1,583
Talk-show (economică, socială, politică)	1,099	0,542
Emisiuni sportive	0,870	1,378
Emisiuni de folclor / muzică populară	0,718	0,553
Jocuri și concursuri, umor, divertisment	0,551	1,552

(tabel ordonat descrescător în funcție de opțiunea profesorilor)

Pentru facilitarea analizei comparative, se introduce, și de această dată, indicatorul “intensitate medie”, calculat ca medie ponderată între nivelul mediu pe grupă și frecvența de răspuns. Punctajul mediu acordat grupei a fost: 2p – puternic preferat, 1p – preferință moderată; 0p – deloc preferat. Utilizând acest indicator pentru măsurarea intensității preferinței pentru un anumit tip de emisiune, atât în cazul elevilor, cât și în cel al profesorilor, se constată diferențe în ierarhie - datorate, de altfel, în special, diferențelor de vârstă, nivel de instruire sau cultură între cele două categorii de populație, profesorii preferând emisiunile de informații, în timp ce elevii pe cele de divertisment.

În comparație cu elevii, intensitatea medie în cazul profesorilor stabilește o altă ordine a consumului de mass-media: (1) documentare (B); (2) știri, actualități (A); (3) teme cultural-artistice (echivalentul lui E+F+G în chestionarul elevului). Filmele și talk-show-urile reprezintă și ele preferințe puternice printre profesori.



Într-o anumită măsură, consumul elevilor este marcat de ideea de divertisment și de interesul pentru propria subcultură. Consumul cadrelor didactice este direcționat de interesul pentru cunoaștere și este influențat de funcția mas-media de stabilire a "agendei zilei". Mediile ridicate ale opțiunilor profesorilor pentru emisiunile care informează și realizează debateri cu privire la problematica vieții social-politice și culturale dovedesc că mass-media este aceea care îi ține la curent cu problemele "la ordinea zilei" și că, probabil, tot ea este și sursa de dialog și de soluții la care se raportează. Tinerii însă utilizează mas-media mai ales pentru funcția de petrecere a timpului liber, de *loisir* și într-o mai mică măsură pentru informare.

Pentru a surprinde mai în detaliu opțiunile elevilor, a fost adresată cea de a doua întrebare, ca întrebare deschisă în ce privește preferințele radio/ TV.

În ce privește **emisiunile radio**, răspunsurile au fost mult prea dispersate pentru a avea o relevanță statistică. S-a răspuns atât prin numirea unor emisiuni (în total au fost numite 54 de titluri), cât și a unor posturi de radio preferate (41 de canale au întrunit cel puțin o mențiune), dar și a unor genuri de emisiuni ascultate cu predilecție. În mod previzibil, posturile *private* cu acoperire națională sau locală au întrunit marea majoritate a opțiunilor. Adolescenții și, în general, tinerii, constituie, de altfel, publicul "țintă" al acestora. Structura programelor acestor canale este, în general, foarte puțin diversificată, axată aproape total pe *muzică* (modernă), de aceea titlurile de emisiuni sunt mai greu de reținut și de indicat, fiind prea puțin semnificative. Excepție fac *emisiunile matinale* "live" ale câtorva posturi (Kiss FM, Radio 21, Radio Star și Pro FM) care și-au consacrat formate originale, interactive de divertisment și muzică, animate de realizatori "charismatici", plini de vervă, spontaneitate și ale căror "intervenții" abundă în umor improvizat. Astfel, cei mai mulți dintre subiecți (un număr de 82 și un procent de 5,2%) au indicat ca emisiune preferată "*Cronica cu (sic!) Huidu și Găinușă*" de pe Kiss FM, pe locul al doilea situându-se emisiunea matinală de la Radio 21 (care, la data cercetării, purta numele de "*Dimineață DeMentă*"), cu 3,7 procente, acestea fiind singurele emisiuni care s-au detașat prin frecvență, din marea masă a răspunsurilor. De menționat că ambele emisiuni includ în formatul lor o rubrică zilnică de "*farse*" telefonice, care sunt foarte "gustate", numele respectivelor rubrici fiind deseori amintite în răspunsuri. În rest, radioul se ascultă pentru muzică (incluzându-se aici și *topurile muzicale*, dar și emisiunile sau posturile – "pirat", în cazurile manelelor! – *specializate în anumite subspecii de muzică* la modă: manele, house, rock, etc.).

Un procent de numai 3% sunt interesați de *știri*, și un procent egal de transmisiunile *sportive*. Emisiunile de *cultură generală* și *teatrul radiofonic* au totalizat numai un singur procent. De altfel, nici un respondent nu ascultă posturi ca Radio-România Cultural sau Radio-România-Muzical și numai circa 0,6% ascultă emisiuni ale postului public Radio-România-Actualități. În clasamentul canalelor radio preferate conduce detașat Kiss FM, cu 11%, urmat de Europa FM (5,5%), Radio 21 (3,6%), Pro FM (3%) și Radio Star (2%). Restul posturilor indicate au întrunit procente nesemnificative, sub 1%.

Indicarea emisiunilor TV preferate a dus la o mare varietate de emisiuni, dar cele cu procente mai semnificative sunt din aceeași zonă de interes: divertismentul.

Cronica cârcotașilor	330	20,7%
Teo	322	20,3%
Vacanța Mare	225	14,1%
Ciao, Darwin!	137	8,6%
Big Brother	98	6,2%
La bloc	97	6,1%
De 3 x femeie	95	6%
Procesul etapei	87	5,4%
Divertis Park	85	5,3%
Surprize-surprize	80	5,0%
Din dragoste	66	4,1%
Teleenciclopedia	55	3,5%
Gheorghe	42	2,6%
Monica	41	2,6%
Nașul	38	2,4%
Iartă-mă!	31	2,0%
Secrete de familie	30	1,9%
Marius Tucă Show	26	1,6%
Poliția în acțiune	21	1,4%
Un bărbat adevărat	20	1,3%
Bravo-bravissimo	16	1,0%

Sunt preferate deci emisiunile de divertisment, aproape la egalitate (20%) găsiindu-se "Cronica cârcotașilor" și "Teo". Succesul acestor emisiuni este dat de prestația protagoniștilor și de aerul de veselie și spontaneitate pe care aceștia îl imprimă emisiunilor. 14,1% indică preferința pentru umorul gros, fără perdea, bazat pe o sugestie din teatrul popular. Trebuie subliniat că majoritatea emisiunilor la care fac referire subiecții, indiferent de procente, reprezintă adaptări ale unor formate străine. Procentele pe care le are emisiunea "Cronica cârcotașilor" e un exemplu de preluare (dintr-un format al televiziunii italiene) fără stridențele care au făcut ca alte emisiuni să nu "prindă" la tineri. Dar ceea ce este mai interesant aici nu este problema gustului, ci a tematicii în jurul căreia se învârtă emisiunea: o emisiune TV despre gafele surprinse pe micile ecrane. Televiziunea place adolescenților când se reflectă pe ea însăși, "se ia peste picior", ceea ce o face mai credibilă în ochii tinerilor, și mai simpatcă decât în cazul sitcomurilor, de exemplu. Calăți pe acest proces de estetizare a imaginilor, subiecții nu mai recurg și la o decodificare a raportului dintre real și virtual.

De observat că, privite separat, nici emisiunile care au iscat mari controverse ("Ciao, Darwin!", "Big Brother"), nici emisiunile de satiră politică ("Divertis Park"), și nici emisiunile lacrimogene, sau care "scurmă" în viața intimă a omului de rând nu întrunesc procente semnificative. Talk-show-urile sunt în aceeași situație.

Pentru că divertismentul și mai ales anumite emisiuni de acest gen sunt difuzate cu motivația că au o mare audiență din partea tinerilor, am investigat gradul de preferință față de ele, prin întrebarea:

Îți plac următoarele emisiuni de divertisment ? (QE – 37; QP-17; QF-18)

	Mult	Oarecum	Deloc	Medie
Vacanța Mare	45,8%	39,3%	14,9%	1,309
Teo	42,4%	40,6%	17,0%	1,254
Divertis	28,2%	47,5%	24,3%	1,039
Ciao, Darwin	27,0%	35,6%	37,4%	0,896
Big Brother	22,3%	43,3%	34,3%	0,880
Gheorghe	17,7%	31,0%	51,3%	0,664

Opinia asupra calității emisiunilor de divertisment a fost solicitată și celor doi factori educaționali, prin întrebări deschise cu care să exemplifice emisiunile TV cu grad ridicat de nocivitate – în cazul părinților (QF-18), sau printr-un item simetric cu al elevilor – în cazul profesorilor (QP-17). Distribuția opiniilor defavorabile privind aceste emisiuni a dovedit diferențe mari de opinie între participanți. Dacă divergențele dintre elev și educator pot fi atribuite și diferențelor de vârstă, diferențele între opiniile profesorilor și cele ale părinților se pot datora modului diferit de evaluare, întrebările deschise rămânând adesea fără răspuns.

	opinia elevilor “deloc”	opinia profesori “deloc”	opinia părinților “influențe negative”
Gheorghe	51,3%	11,8%	2,5%
Ciao Darwin	37,4%	32,1%	11,4%
Big Brother	34,3%	51,2%	21,5%
Divertis	24,3%	17,4%	-
Vacanța Mare	14,9%	26,1%	8,4%

Ținând cont că emisiunile respective sunt controversate, pentru unele existând și ponderi mai ridicate de respingeri totale (cel mai ridicat procent pentru “deloc” îl are emisiunea Gheorghe – 51%, care depășește aprecierile pozitive) trebuie subliniat că medii peste 1 au înregistrat emisiunile Vacanța Mare, Teo și Divertis Park.

Dintre emisiunile de mai sus preferate de elevi, 4 sunt considerate de către profesori (item 30b) ca având o influență *nocivă* asupra acestora: Big Brother – 51,2%; Ciao Darwin – 32,1%; Vacanța Mare – 26,1%; Gheorghe – 11,8%.

De asemenea, dintre aceleași emisiuni, profesorii preferă două: Divertis Park, în procent de 77,3% (însușind 42,8% cu preferința “mult” și 34,5% cu preferința “puțin”) și Teo, în procent total de 74,1% (din care numai 26,8% o preferă “mult”).

Preferințele elevilor au fost investigate în legătură și cu altă categorie de emisiuni/programe, care au conținut științific, cultural și informativ, prin itemul:

Cât de des urmărești (QE – 38; QP-16)

	Deseori	Rareori	Niciodata	Opinie elevi	Opinie profesori
Discovery	50,3%	42,6%	7,1%	1,432	1,658
Animal Planet	36,6%	52,4%	11,1%	1,255	1,334
National Geografic	24,2%	53,8%	22,0%	1,022	1,084
TV Cultural	4,6%	37,0%	58,3%	0,463	1,105

Aceeași întrebare a fost adresată și profesorilor, compararea răspunsurilor fiind cel mai bine făcută pe baza indicatorului mediu. Cu excepția postului TV Cultural, puțin urmărit de elevi, celelalte trei canale sunt urmărite în aceeași măsură de cele două categorii de subiecți.

Frecvența vizionării acestor programe relevă faptul că există un interes semnificativ pentru primele trei programe, dar numai Discovery are un procent al frecvenței „deseori” mai mare decât „rareori” și foarte mic pentru „niciodată”. TV Cultural, este un program mai nou, cu acoperire mai mică în teritoriu, cu o difuzare mai restrânsă prin cablu, și mai puțin cunoscut.

O ofertă abundentă furnizată de majoritatea canalelor mediatice o reprezintă senzaționalul și vedetismul, care pot să creeze atracție pentru elevii adolescenți prin noutate și inedit – care pot fi percepute ca modele de reușită. A fost investigat interesul pentru astfel de situații și personaje prin întrebarea următoare:

Cât ești de interesat(ă) de emisiunile, revistele, articolele din presă care relatează evenimente senzaționale din viața vedetelor? (QE-32)

Interesat	498	31,3%
Oarecum interesat	903	56,8%
Neinteresat	181	11,4%
NonR	6	0,4%

Este unul dintre itemii cu răspunsuri convergente într-o direcție extrem de evidentă, și anume aceea a efectului de fascinație provocat de lumea “eroilor”, “miturilor” și a “poveștilor de succes”, reprezentată de vedetele construite artificial de mass-media. Un total aproape incredibil de 88% dintre adolescenți se declară *interesați* într-o proporție mai mică sau mai mare de “evenimentele senzaționale din viața vedetelor”, dintre ei nu mai puțin de o treime arătându-se fără echivoc preocupați de asemenea subiecte cu funcție de “marfă” ieftină pentru consum. Acest răspuns este consonant cu preferința pentru tabloide, pentru revistele de mondenități și pentru cele despre vedetele “en vogue”, pus în evidență de itemul nr. 10, precum și cu itemul nr. 16, din care rezultă că mass-media răspunde nevoii tinerilor de evaziune, de experiențe palpitate, oferindu-le surrogate de viață “reală” și iluzii ale gloriei și ale succesului facil. Ar trebui realizată separat o analiză calitativă amănunțită a competențelor morale și profesionale ale vedetelor media române și a legitimității statutului lor de *model* social pentru adolescenți.

4.1.2. Motivația consumului de mass-media

Consumul de mass-media care a fost cercetat sub patru aspecte: accesul la mass-media, timpul liber, utilizarea (ce, în ce măsură, cu ce frecvență) și preferințele, interesul, au la bază motivații specifice.

Motivele consumului de media și utilizarea preferențială a mijloacelor de comunicare a fost investigată pe baza răspunsurilor oferite la itemul:

De ce folosești, în mod obișnuit, următoarele mijloace de comunicare– presă, carte, TV, radio, Internet, jocuri electronice? (QE-16)

Elevii au avut posibilitatea să bifeze în dreptul fiecărui mijloc de comunicare motivul de utilizare, motiv corespunzând unei trebuințe personale. Dat fiind faptul că itemul este construit sub forma unei matrice, care solicită mai multe răspunsuri din partea fiecărui subiect, numărul răspunsurilor însumate pe rânduri și pe coloane va depăși cu mult numărul elevilor investigați. Am considerat totalitatea răspunsurilor primite pentru fiecare dintre motivele enunțate (A-J) drept un indicator cantitativ care exprimă intensitatea trebuinței.

I	Pentru a trăi aventuri, evenimente senzaționale, palpitante. (F)
	Pentru a evada într-o lume a imaginației, preferabilă realității înconjurătoare. (G)
II	Pentru a mă informa (asupra actualității sociale, economice, politice) (B)
	Pentru a-mi îmbogăți cunoștințele de cultură generală. (C)
III	Pentru a fi la curent cu moda (în muzică, vestimentație). (E)
	Pentru a mă relaxa. (I)
IV	Pentru a ști cum să mă comport în societate. (H)
	Pentru a dobândi cunoștințe legate de domeniul profesional pentru care mă pregătesc. (D)
V	Fără un motiv anume, din obișnuință. (J)

Prima informație obținută din analiza itemului o constituie gradul de audiere a diferitelor mijloace de comunicare (ponderea utilizatorilor):

	utilizeaza	nu utilizeaza
TV	94,60%	5,40%
Radio	85,20%	14,80%
Carte	81,70%	18,30%
Presă	74,70%	25,30%
Internet	73,50%	26,50%
Jocuri electronice	54,70%	45,30%

Motive ale utilizării mijloacelor de comunicare									
	I		II		III		IV		V
	F	G	B	C	E	I	H	D	J
TV	35,6%	20,4%	61,7%	37,2%	70,4%	42,5%	45,3%	23,9%	42,7%
Radio	4,5%	4,8%	23,9%	9,5%	20,6%	31,9%	10,9%	6,5%	22,7%
Carte	17,2%	37,8%	9,0%	59,2%	3,6%	20,5%	38,0%	39,8%	6,8%
Presă	4,7%	4,2%	40,2%	16,8%	22,4%	8,6%	16,7%	14,3%	10,1%
Internet	24,0%	19,2%	16,7%	26,1%	21,6%	19,4%	7,4%	34,5%	12,0%
Jocuri el.	23,4%	24,0%	2,4%	3,5%	3,0%	19,7%	3,0%	2,8%	10,6%

Se detașează astfel, următoarea ierarhie a nevoilor care determină consumul de media:

- I. Nevoi de divertisment, cu funcție cathartică (răspunsurile la variantele F și G).
- II. Nevoia de a fi informat asupra actualității și nevoia de a dobândi cunoștințe de cultură generală (răspunsurile la variantele B și C).
- III. Nevoia de a fi la curent cu moda, în muzică, vestimentație etc. , precum și nevoia de relaxare (răspunsurile la variantele E și I).
- IV. Nevoia de a asimila modele de comportament social, precum și nevoia de a dobândi cunoștințe în domeniul profesional (răspunsurile la variantele H și D).
- V. Consumul de media ca obișnuință – ca ritual sau automatism -, ceea ce sugerează un anumit grad de dependență (răspunsurile la varianta J).

În ceea ce privește utilizarea preferențială a diferitelor media pentru satisfacerea acestor trebuințe, rezultatele indică, pentru fiecare mijloc de comunicare ales, următoarea distribuție pe ranguri a motivelor:

Presa:

- Un procent important de 42,2% utilizează presa scrisă pentru a se informa asupra actualității.
- Aproape un sfert din elevi (22,4%) fac apel la ea pentru a fi la curent cu moda.
- Un număr mic de elevi consideră presa ca mijloc de dobândire a unor cunoștințe de cultură generală (16,8%) sau de învățare a unor modele de comportament social (16,7%).
- Totuși, un sfert din elevii investigați nu folosesc niciodată presa scrisă (25,3%).

Cartea:

- Este utilizată cu precădere pentru dobândirea cunoștințelor de cultură generală (59,2%).
- Peste jumătate din subiecți folosesc cartea din dorința de divertisment (55% de asemenea răspunsuri la variantele F și G).
- Un număr important de elevi consideră cartea un mijloc de pregătire profesională (39,8%), sau de învățare a unor comportamente sociale (38, 0%).
- Un sfert din elevi (20,5%) apelează la lectură pentru a se relaxa.

Aceste procente – care indică motivele activității de lectură – trebuie însă coroborate cu procentul important al celor care declară că nu folosesc niciodată cartea (18,3%), precum și cu răspunsurile la **itemul QE-11** („*Câte cărți ai citit în ultimele trei luni?*”) vizând frecvența lecturii; astfel, un procent considerabil, ceva mai puțin de jumătate din elevii chestionați, declară că nu au citit nici o carte în afara lecturilor școlare obligatorii în decursul unui trimestru, sau nu sunt în stare să dea nici un răspuns la această întrebare (43,4%). Se constată, așadar, o scădere importantă a consumului de carte în favoarea celorlalte tipuri de media, mai ales a celor audio-vizuale.

Televiziunea:

- Este utilizată, în procent ridicat, din nevoia de a fi în pas cu moda (70,4%).
- 61,7% din elevi urmăresc programele TV din dorința de a se informa asupra actualității.
- Peste jumătate din subiecți (56%) apelează la TV în scopuri cathartice, de divertisment (din nevoia de a trăi aventuri, evenimente senzaționale, de a evada în imaginație).
- Tot televiziunea oferă, pentru 45,3% dintre elevi, ocazii de a învăța modele de comportament social.
- Ceva mai puțin de jumătate din elevi (42,7%) urmăresc programele TV din obișnuință – ceea ce indică un fenomen de dependență larg răspândit în rândul populației tinere – sau pentru a se relaxa.
- Un procent important de elevi (37%) își satisfac prin intermediul televiziunii nevoia de a-și îmbogăți cultura generală.
- Aproape un sfert din elevi (23,9%) apelează la televiziune pentru a dobândi cunoștințe legate de interesele lor profesionale.

În cazul televiziunii se constată cele mai multe procente maxime, care o situează astfel pe primul loc al preferințelor în satisfacerea nevoilor de consum media; excepție fac răspunsurile vizând nevoia de cultură generală și de cultură profesională, în cadrul cărora pe rangul I se situează preferințele pentru carte, televiziunii revenindu-i rangul al II-lea și respectiv al III-lea.

Gradul mare de satisfacție oferit de TV în raport cu trebuințele tinerilor de consum mediatic este confirmat și de răspunsurile la itemul QE-14: astfel, elevii acordă zilnic cea mai mare parte a timpului lor liber vizionării programelor TV.

Aceste rezultate dovedesc impactul important al televiziunii asupra tuturor domeniilor de interes specifice generației tinere. Tot pentru acest tip de media se înregistrează cel mai mare număr de răspunsuri (42,7%) care afirmă că urmărirea programelor TV constituie mai curând o obișnuință ,deci un quasiautomatism, ce poate fi interpretat ca o creștere importantă a fenomenului de dependență față de micul ecran.

Radioul:

- Este utilizat în proporție de 31,9% pentru relaxare.
- 23,9% urmăresc emisiunile radiodifuzate din nevoia de a se informa asupra actualității.
- Aproape un sfert din elevi apelează la radio din obișnuință.
- 20,6% sunt interesați de modă.

Pentru celelalte trebuințe înscrise în chestionar, radioul nu constituie un mijloc de comunicare satisfăcător; astfel, doar 9,3% îl utilizează pentru divertisment, 10,9% pentru a învăța comportamente sociale; 9,5% pentru a dobândi cunoștințe de cultură generală și doar 6,5% pentru cunoștințe profesionale.

Internetul: peste un sfert din subiecți nu folosesc internetul (26,5%). Cei care îl utilizează sunt determinați de:

- Nevoia de divertisment (43,2%).
- Dorința de a dobândi cunoștințe profesionale (34,5%).
- Dorința de a-și îmbogăți cunoștințele de cultură generală (26,1%).
- Nevoia de a cunoaște noutățile din domeniul modei (muzică, vestimentație).
- Nevoia de relaxare (19,4%).

Jocurile electronice: aproape jumătate din elevi nu folosesc jocurile electronice (45,3%). Motivele utilizării lor sunt astfel distribuite pe ranguri:

- 47,4% pentru divertisment.
- 19,7% pentru a se relaxa.
- 10,6% din obișnuință.

Coroborând cele două serii de rezultate – ierarhia nevoilor de consum mediatic și preferința pentru anumite mijloace de comunicare în masă în scopul satisfacerii acestora – obținem următoarea distribuție:

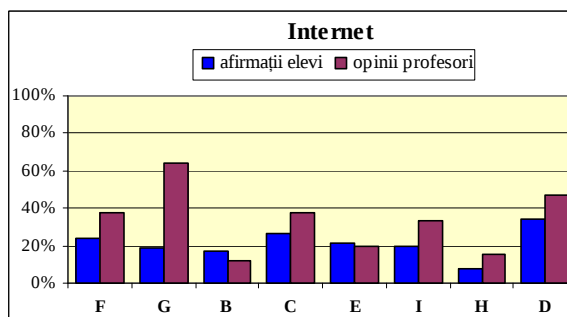
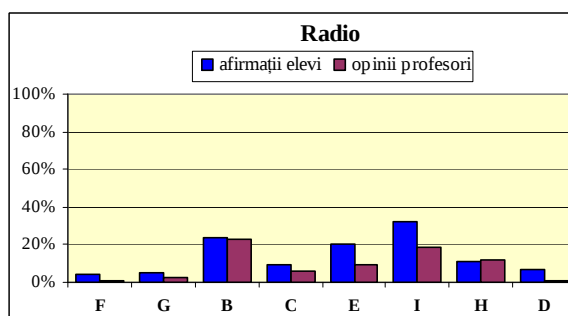
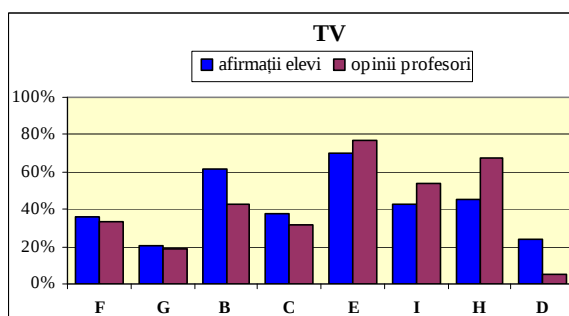
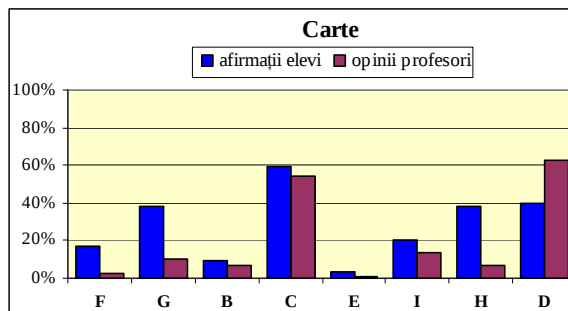
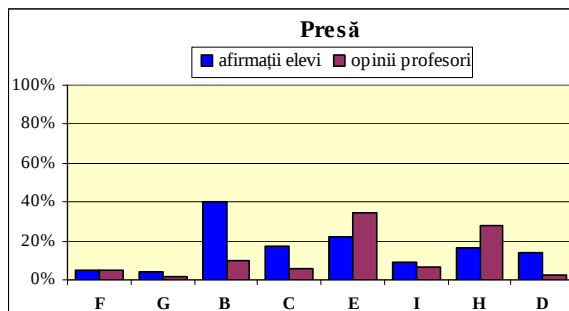
- I.** Nevoia de divertisment este satisfăcută cu precădere prin apelul la: 1). TV (56%) ;2). carte (55%); 3). jocuri electronice (47,4%); 4). navigare pe internet (43,2%).
- II.** Nevoia de a fi informat asupra actualității este satisfăcută, de cele mai multe ori, prin: 1). TV (61,7%); 2). presă (40,2%); 3). radio (23,9%).
- III.** Nevoia de a dobândi cunoștințe de cultură generală este satisfăcută mai ales prin: 1). carte; (59,2%); 2). TV (37,2%); 3). internet (26,1%).
- IV.** Nevoia de a fi la curent cu moda, în muzică, vestimentație etc. este satisfăcută prioritar prin apelul la: 1). TV (70,4%); 2). presă (22,4%); 3). internet (21,6%); 4). carte (20,6%). Nevoia de relaxare este satisfăcută prin: 1). TV (42,5%); 2). radio (31,9%); 3). carte (20,5%); 4). internet și jocuri electronice (19,4%, respectiv, 19,7%).
- V.** Pentru nevoia de a asimila modele de comportament social se apelează la: 1). TV (45,3%); 2). carte (38,0%); 3). presă (16,7%). Nevoia de a dobândi cunoștințe în domeniul profesional indică următoarele ranguri: 1). carte (39,8%); 2). internet (34,5%); 3). TV (23,9%).
- VI.** Consumul de media ca formă de obișnuință evidențiază următoarea distribuție: 1). TV (42,7%); 2). radio (22,7%).

Percepția profesorilor despre nevoile de consum mediatic ale tinerilor și despre utilizarea preferențială a mijloacelor de comunicare: răspunsurile primite la itemul QP-24 din chestionarul profesorilor („*De ce credeți că folosesc elevii următoarele mijloace de comunicare?*”) configurează următoarea ierarhie a motivelor de consum mediatic pe care profesorii le atribuie elevilor și a preferințelor de utilizare:

		I		II		III		IV	
		F	G	B	C	E	I	H	D
TV	Elev	35,6%	20,4%	61,7%	37,2%	70,4%	42,5%	45,3%	23,9%
	Prof.	33,6%	18,8%	68,8%	31,6%	77,1%	53,9%	67,4%	4,8%
Radio	Elev	4,5%	4,8%	23,9%	9,5%	20,6%	31,9%	10,9%	6,5%
	Prof.	1,2%	2,7%	14,7%	5,6%	9,7%	18,6%	12,1%	1,2%
Carte	Elev	17,2%	37,8%	9,0%	59,2%	3,6%	20,5%	38,0%	39,8%
	Prof.	2,9%	9,9%	2,2%	54,6%	1,0%	13,5%	6,8%	63,0%
Presă	Elev	4,7%	4,2%	40,2%	16,8%	22,4%	8,6%	16,7%	14,3%
	Prof.	4,6%	1,7%	22,5%	6,0%	34,5%	6,5%	28,0%	2,7%
Internet	Elev	24,0%	19,2%	16,7%	26,1%	21,6%	19,4%	7,4%	34,5%
	Prof.	37,9%	64,3%	18,4	37,2%	19,8%	33,3%	15,0%	47,1%

- I.** Nevoia de divertisment (de a trăi aventuri, evenimente senzaționale și de a evada într-o lume a imaginației), satisfăcută cu precădere prin: 1). navigare pe internet (64,3% pentru dorința de a evada în imaginar și 37,9% pentru nevoia de a trăi aventuri și evenimente senzaționale); 2). TV (52,4%).
- II.** Nevoia de a fi la curent cu moda, în muzică, vestimentație etc. apelează la: 1). TV (71,1%); 2). presă (34,5%); 3). internet (19,8%).
- III.** Nevoia de a dobândi cunoștințe de cultură generală face apel la: 1). carte (54,6%); 2). internet (37,2%); 3). TV (31,6%).

- IV. Nevoia de a învăța modele de comportament social care situează pe primele locuri: 1). TV (67,4%); 2). presa (28,0%).
- V. Nevoia de a se informa asupra actualității este satisfăcută prin: 1). TV (68,8%); 2). presă (22,5%).
- VI. Nevoia de relaxare apelează mi ales la: 1). TV (53,9%); 2). Internet (33,3%).
- VII. Nevoia de a dobândi cunoștințe în domeniul profesional este satisfăcută prin: 1). carte (63,0%); 2) internet (47,1%).



Comparând cele două serii de rezultate furnizate de chestionarele profesorilor și ale elevilor, se constată că profesorii percep în mare măsură corect motivele de consum mediatic ale acestora din urmă, plasând pe primul rang nevoia de divertisment și pe ultimul nevoia de a dobândi cunoștințe în domeniul profesional. Ei sesizează, de asemenea, importanța pe care elevii o acordă culturii generale, dar tind să subaprecieze interesul lor de a se informa asupra actualității.

În ceea ce privește utilizarea preferențială a diferitelor surse media, profesorii apreciază corect rolul deosebit de important al televiziunii pentru nevoile de divertisment și de a fi în pas cu moda, dar și în învățarea comportamentelor sociale sau în informarea asupra actualității.

Tot în acord cu răspunsurile elevilor, profesorii sunt de părere că elevii utilizează internetul mai ales în scopuri de divertisment și de relaxare, dar, de asemenea, într-o măsură importantă și pentru a-și îmbogăți cunoștințele de cultură generală și profesională.

În opinia lor, cartea este mai puțin utilizată în raport cu celelalte mijloace de comunicare, iar atunci când totuși elevii aleg lectura, o fac mai ales în scopul dobândirii de cunoștințe de cultură generală sau profesională – ceea ce corespunde cu declarațiile elevilor.

În concluzie, din analiza datelor oferite de acest item putem desprinde următoarele observații:

- Elevii apelează la lectură mai ales în scopul de a dobândi cunoștințe de cultură generală și profesională, dar și pentru divertisment și relaxare. Cu toate acestea, având în vedere numărul mare al elevilor care declară că nu folosesc niciodată cartea precum și al celor care nu au citit decât o carte în decursul unui trimestru, sau nu sunt în stare să menționeze nici măcar un titlu în acest sens, putem conchide că lectura este în mare parte abandonată în favoarea celorlalte mijloace audio-vizuale, mai ales a televiziunii.
- Impactul deosebit de puternic al televiziunii asupra tinerilor exprimat prin faptul că emisiunile TV sunt preferate în cea mai mare măsură pentru satisfacerea tuturor trebuințelor de consum mediatic; de asemenea, cea mai mare parte a timpului lor liber este alocată acestei activități.

Încrederea deosebit de mare a tinerilor în televiziune – apreciată ca principala sursă de satisfacție – este demonstrată și de răspunsurile la itemul 28 (privind gradul de mulțumire față de emisiunile TV urmărite predilect): astfel, 97% dintre ei afirmă un grad de mulțumire, în comparație cu numai 1,6% care-și declară nemulțumirea.

Cum alegi, de cele mai multe ori, emisiunea TV pe care vrei să o urmărești? (QE-25)

Citesc programul.	646	40,6%
Întâmplător.	511	32,1%
Urmăresc anumite emisiuni din obișnuință	370	23,3%
Aflu despre ea de la prieteni.	264	16,6%
Sunt sfătuit de părinți.	41	2,6%
Sunt îndrumat de unul sau mai mulți profesori.	16	1,0%
NonR	29	1,8%

În ierarhia nevoilor pe primul loc sunt plasate nevoile de divertisment, ceea ce corespunde înclinației spre hedonism a vârstei tinere; totuși, această preferință marcată este de natură să întărească ideea că valorile asimilate predilect de tineri vor fi cele specifice acestui domeniu.

Interesul important pentru informarea asupra actualității, ca și interesul pentru cultura generală (plasat pe rangul al doilea al nevoilor de consum mediatic) reprezintă zone favorabile intervenției pedagogice, de care ar trebui să țină cont atât școala, cât și realizatorii de emisiuni, fără pericolul de a-și pierde audiența, cel puțin în ceea ce privește generația tânără.

4.1.3. Comunicarea

Comunicarea reprezintă modalitatea cea mai importantă prin care se realizează educația informală. Comunicarea în familie și comunicarea în școală sunt în interdependență cu comunicarea cotidiană, comunicarea prin mass-media. În raport de contextul social și de parteneri, comunicarea se constituie din factori diferiți, transmite mesaje diverse, îndeplinește anumite funcții cu prioritate.

4.1.3.1. Comunicarea educațională/pedagogică

Consumul de mass-media, motivația și satisfacția față de acestea se datorează faptului că nevoile de informare, de schimb de opinii, de confruntare chiar sau împărtășire de convingeri nu sunt satisfăcute în general sau cu privire la anumite teme și probleme. O primă tatonare a acestei situații s-a realizat printr-un item care a vizat investigarea **prezenței în discuții formale sau informale desfășurate în școală a unor subiecte abordate, de regulă, de mass-media**, ceea ce reprezintă deci un teritoriu alb al comunicării cotidiene și, probabil, al educației informale, unde se instalează mass-media cu prioritate. Aceeași întrebare a fost adresată și profesorilor, ambele categorii de subiecți confirmând, în aceeași proporție (45%) prin varianta („da”) de răspuns oferită. Cercetarea nu a presupus numai confirmarea sau infirmarea prezenței unor asemenea probleme, dar și-a propus și identificarea principalelor categorii de probleme mai mult sau mai puțin abordate în discuții cu profesorii. Prin adresarea unei întrebări cu răspuns deschis, a fost asigurată evitarea unor posibile răspunsuri sugerate, dar și îngădirea posibilităților de răspuns ale elevilor, oferind totodată posibilitatea identificării principalelor așteptări din partea elevilor, în această problemă. Cea de a treia categorie de întrebări legate de problema discutată se referă la identificarea unor puncte de comunicare elev-profesor, dintr-o listă supusă atenției în chestionar. Trebuie menționat că acest item a fost pus atât în atenția elevului (QE – 20), cât și în atenția profesorului (QP – 26). Nu trebuie omisă specificarea asupra întrebării referitoare la sursa alternativă de informare în problemele menționate, cea din afara școlii: în familie, în cercul de prieteni etc. În aceste condiții, grupul de itemi utilizat în scopul identificării comunicării educaționale (profesor-elev) a fost următorul:

Consideri că există subiecte despre care nu se discută sau se discută prea puțin la școală, cu profesorii, prezentate și dezbătute în mass-media? (QE – 17; QP-25)

După părerea ta, asemenea subiecte sunt legate de: (QE – 18) (urmată de spațiu pentru completarea liberă a variantelor de răspuns)

În ce măsură se discută la școală, cu profesorii despre următoarele subiecte: (QE – 20; QP-26) (urmată de prezentarea listei: dragoste, sexualitate etc.)

La prima întrebare, răspunsurile oferite de elevi și de profesori au fost următoarele:

	Elevi	Elevi	Profesori
Da	729	45,8%	45,2%
Nu	388	24,4%	45,7%
Nu știu	455	28,6%	7,0%
NonR	19	1,2%	2,2%

Aproape jumătate dintre elevi consideră că există subiecte prezente în mass-media care nu se discută sau se discută într-o foarte mică măsură la școală, cu profesorii. Un sfert din elevi neagă că ar exista asemenea subiecte și puțin peste un sfert dintre elevii întrebați (28,6%) nu au nici o opinie în acest sens.

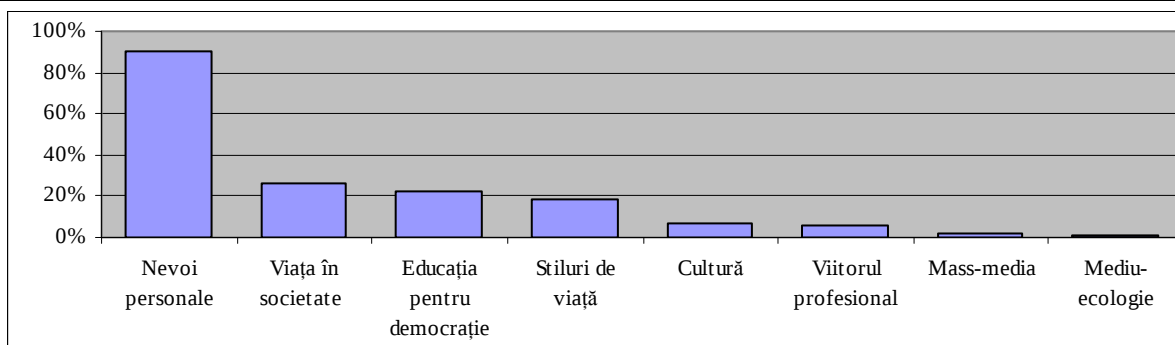
În privința profesorilor, 90% dintre opiniile acestora se repartizează egal între afirmație și negație. În comparație cu elevii, profesorii sunt în aceeași măsură de acord cu elevii că există subiecte despre care nu se vorbește la școală. În schimb, jumătate din profesorii care au răspuns la chestionar consideră că nu există asemenea subiecte, pe când, după cum am văzut, doar un sfert din totalul elevilor consideră că nu există subiecte dezbătute în mass-media care să nu fie discutate și la școală, cu profesorii.

Apare necesară continuarea și corelarea răspunsurilor la această întrebare cu **investigarea acestor subiecte pe care mass-media le abordează** (QE-18, QP-26) pentru a afla la ce se referă comunicarea pe care elevii o găsesc în mass-media și le umple o lipsă.

Analiza care urmează se referă numai la *segmentul celor 729 de elevi* care reclamă necesitatea abordării unor subiecte în discuțiile cu profesorii, neabordate în discuțiile din școală, structura prezentată referindu-se la acest segment de respondenți.

S-au desprins, astfel, următoarele opțiuni și ierarhii tematice:

Atitudini, interese, nevoi personale, probleme de zi cu zi ale elevilor	658	90,2%
Viața în societate (socializarea și agenții acesteia)	188	25,8%
Starea națiunii și educația pentru democrație	166	22,8%
Stiluri de viață	137	18,7%
Cultură	53	7,2%
Viitorul profesional	41	5,6%
Mass-media	14	1,9%
Mediu-ecologie	7	1,0%
Altele	24	3,3%



- Numai 672 (92%) dintre cei 729 elevi din categoria menționată și-au susținut afirmația cu unul sau mai multe exemple, restul de 57 neoferind nici un răspuns la itemul QE-18. Se poate

aprecia că, în medie, fiecare dintre cei 672 subiecți au exemplificat cu câte două (1,92 itemi primari) teme necesar a fi abordate în școală;

- Concentrarea cea mai mare a itemilor primari indică absența unei comunicări profesor-elev pe teme de imediat interes / necesitate, probleme ivite în mod curent în viața de zi cu zi a elevului. Aproape toți cei 672 elevi care și-au exemplificat opinia, au menționat această categorie de probleme.
- Un sfert dintre elevi reclamă necesitatea abordării problemelor privind viața socială, iar în ponderi aproximativ egale, câte o cincime dintre subiecți sunt interesați de aspecte legate de democrație și starea națiunii sau de cele referitoare la stil de viață.

Principalele categorii menționate au rezultat din următoarea grupare a itemilor primari:

Atitudini, interese, nevoi personale, probleme de zi cu zi ale elevilor (658)	Viața sexuală; bolile cu transmitere sexuală.	361	54,9%
	Viața de adolescent, problemele tinerilor	82	12,5%
	Droguri, alcool, tutun	81	12,3%
	Viața afectivă: dragoste, prietenie, viață de cuplu, educația profamilială.	57	8,7%
	Prevenirea bolilor (altele decât cele sexuale) și a accidentelor; sănătate, igienă	21	3,2%
	Psihologia adolescentului	20	3,0%
	Distracție / divertisment	13	2,0%
	Viața religioasă	8	1,2%
Viața în societate (188)	Altele	15	2,3%
	Viața sexuală; bolile cu transmitere sexuală.	36	19,1%
	Droguri, alcool, tutun	22	11,7%
	Distracție / divertisment	10	5,3%
	Viața de adolescent, problemele tinerilor	7	3,7%
	Viața religioasă	49	26,1%
	Prevenirea bolilor (altele decât cele sexuale) și a accidentelor; sănătate, igienă	34	18,1%
	Psihologia adolescentului	8	4,3%
Starea națiunii și educația pentru democrație (166)	Altele	22	11,7%
	Educație politică”, educație civică	80	48,2%
	Evenimente importante interne și externe	39	23,5%
	Corupție și sărăcie	29	17,5%
Stilul de viață (137)	Altele	18	10,8%
	Sport	39	28,5%
	Muzică (tânără).	35	25,5%
	Modă, design vestimentar	34	24,8%
	Hobby-uri (jocuri electronice, Internet; călătorii).	17	12,4%
	Viață mondenă	9	6,6%
	Altele	3	2,2%
Cultură (53)	Cultură generală	28	52,8%
	Film, arta actorului, muzică grea	25	47,2%

Dintre subiectele care îi interesează cu predilecție pe tineri și care nu se dezbat deloc sau sunt foarte rar aduse în discuție pe primul loc se află detașat subiectul referitor la **nevoile personale, problemele tinerilor din viața de zi cu zi**: 90,2% din totalul răspunsurilor afirmative de la itemul QE-17. Răspunsurile cele mai multe privesc tematica legată de viața sexuală și bolile cu transmitere sexuală. Drogurile, viața sentimentală și alte teme subsumate categoriei

“nevoi personale” dețin o pondere mai scăzută. O parte a răspunsurilor nu specifică despre care nevoi anume ale tinerilor este vorba, acestea fiind luate în considerare în mod global (“viața de adolescent”, “viața cotidiană” a acestora, “problemele tinerilor”). Sau subiecții au considerat că problemele nu pot fi rupte între ele (chiar dacă ele pot depinde de un subînțeles nucleu tematic), sau/și deoarece ei au dorit să accentueze că școala, relația educativă nu e sensibilă în mod expres la frământările și dilemele presante ale adolescenței; instituția educativă ar vedea preponderent și stereotip pe cel ce învață, nu și personalitatea în formare care simte nevoia unui dialog informal cu un adult care nu este doar specialist într-o disciplină, ci și un mentor, mediator între cultura școlii și cea a adolescenților, cultură fasonată și de reprezentările mediatice.

Pe locul doi se situează categoria **viața în societate** (relații/interacțiuni și comunicare; factori de socializare). Tematicile subsecvente situează pe primele locuri modul cum ar trebui să se comporte adolescenții în societate, în anumite situații (incluzând apelul la codul bunelor maniere), aspecte referitoare la comportamentul antisocial, relațiile cu părinții și cele cu profesorii.

O a treia categorie de răspunsuri vizează **starea națiunii și educația pentru democrație**, jumătate din răspunsurile la acest subiect focalizându-se pe politică, educație civică (subiecții specificând aici nevoia de dezbateră pentru o serie de aspecte cuprinzând drepturile elevilor, discriminarea, șovinismul).

Tinerii opinează, de asemenea, că nu sunt abordate în școală subiecte despre **stilul de viață**, sportul, muzica și viața vedetelor fiind temele predilecte de interes la acest capitol.

Restul categoriilor – cum ar fi cultura, mass-media privită ca domeniu de interes de sine stătător (și nu ca vehicul pentru imagini, reprezentări, semnificații ale culturii cotidiene) – au ponderi mai scăzute.

Ierarhia, după categorii, situează, așadar, pe primele locuri: nevoile personale (1); viața în societate (2); starea națiunii și educația pentru democrație (3); stiluri de viață (4).

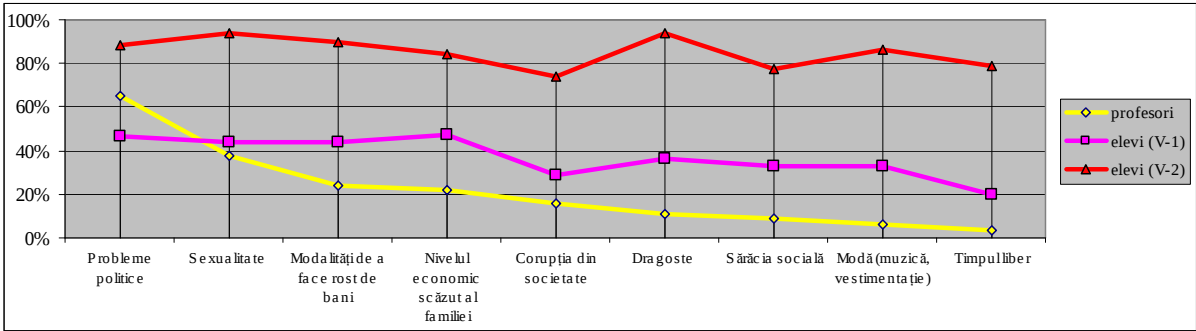
O altă strategie de a cerceta comunicarea din școală a fost aceea de a oferi lista unor teme la care să se indice frecvența abordării lor în școală, mai precis în comunicarea cu profesorii, întrebare adresată și profesorilor.

Din afirmațiile elevilor, puține teme din lista prezentată, sunt abordate în școală. Dacă ne referim la scala de evaluare, categoria “mult” se apropie în cea mai mare măsură de sensul real al mesajului “comunicare profesor-elev”, categorie în care nici un item nu a atras opinia a mai mult de o cincime dintre elevii investigați. Ponderile cele mai ridicate fac referire la discuții privind corupția din societate, sărăcia socială și aspecte privind organizarea timpului liber.

Teme abordate în școală:	Mult	Puțin	Deloc	NonR
Dragoste	5,2%	58,0%	36,0%	0,8%
Sexualitate	5,6%	49,6%	44,1%	0,7%
Modalități de a face rost de bani	9,9%	45,8%	43,7%	0,6%
Modă (muzică, vestimentație)	12,3%	53,7%	32,9%	1,1%
Activități de divertisment, petrecerea timpului liber	19,5%	59,3%	19,8%	1,4%
Grija zilei de mâine (nivelul economic scăzut al familiei)	14,0%	36,9%	47,2%	1,9%
Sărăcia socială	20,9%	44,1%	33,2%	1,8%
Corupția din societatea românească	24,6%	44,8%	28,9%	1,7%
Probleme politice	9,6%	41,6%	46,6%	2,2%
Dileme, frământări de natură filosofică, spirituală, religioasă	18,6%	53,0%	25,1%	3,3%

Ca întrebare adresată și profesorilor, formularea itemului impune următoarea precizare. Dacă, în cazul elevilor, s-a solicitat evaluarea frecvenței de abordare în școală a subiectelor prezentate (pe o scală de la “mult” la “deloc”), în chestionarul profesorilor s-a solicitat bifarea în lista propusă a așa-ziselor ”subiecte tabu”. În vederea corelării / comparării răspunsurilor celor două categorii de subiecți, se impune o uniformizare a itemului, în acest sens procedându-se atât la modificarea întrebării, cât și la reevaluarea scalei de evaluare. Prin transferarea întrebării la conotația sa negativă, compararea se va referi la un item QE-20-bis, și anume, la întrebarea “**care dintre temele din listă nu a fost abordată în discuțiile cu profesorii**”. Demersul legat de scala de evaluare a ridicat problema *intuirii* modului în care ar fi răspuns elevii la o astfel de formulare a întrebării: fie ca un mesaj radical, în sensul “deloc”, fie ca un mesaj de tipul “mai degrabă nu”, în care ar fi cuprins și discuțiile sporadice. Pentru a nu omite nici una din posibilități s-a procedat la construirea a două scenarii de răspuns: varianta “deloc” a scalei inițiale (V-1) și varianta cumulată a răspunsurilor “puțin” și “deloc” (V-2).

Teme abordate rareori sau deloc în discuții profesor-elev:	Opinie profesori	Opinie elevi (V-1)	Opinie elevi (V-2)
Probleme politice	65,2%	46,6%	88,2%
Sexualitate	38,0%	44,1%	93,7%
Modalități de a face rost de bani	24,1%	43,7%	89,5%
Grija zilei de mâine (nivelul economic scăzut al familiei)	21,9%	47,2%	84,1%
Corupția din societatea românească	15,5%	28,9%	73,7%
Dragoste	11,2%	36,0%	94,0%
Sărăcia socială	9,1%	33,2%	77,3%
Modă (muzică, vestimentație)	5,9%	32,9%	86,6%
Activități de divertisment, petrecerea timpului liber	3,2%	19,8%	79,1%



În ambele variante se constată o supraevaluare semnificativă de către profesori a comunicării profesor-elev, în opinia acestora, așa zisele “probleme tabu” apărând cu o frecvență mult mai redusă. Dacă ne referim la varianta radicală (V-1: probleme complet neabordate), cu excepția subiectelor politice – apreciate ca “tabu” de un procent mai mare de profesori, în opinia elevilor toate celelalte aspecte par cu mult mai puțin abordat în comunicarea din școală. În cea de a doua variantă (V-2) unde a fost introdusă și nuanța “prea puțin” opiniile elevilor se detașează mult de cele ale profesorilor, aproape toate răspunsurile elevilor gravitând în jurul acestui punct de vedere.

În comparație cu elevii, profesorii sunt de părere că “subiectele despre care nu se poate vorbi în școală, cu elevii” sunt cele considerate tabu din rațiuni instituționale, de morală socială, precum și cele care exced, în principiu, interesele și posibilitățile de acțiune ale școlii. Problemele/subiectele nediscutate în școală se ierarhizează în felul următor: probleme politice (1), acestea reprezentând două treimi din răspunsurile afirmative la itemul QP-25, subiectul putând fi corelat cu cel ocupând locul al cincilea în ierarhie, și anume corupția; sexualitate (2); modalitatea de a face rost de bani (3); corelativ lui 3, nivelul economic al familiei (4).

Elevii apreciază că problemele/subiectele supuse atenției sunt slab discutate, media elevilor situându-se sub 1 punct (nivel atribuit în scală categoriei “puțin”). Pentru categoria “puțin”, elementele care formează inventarul de posibile subiecte de discuție se ordonează astfel în partea superioară a scalei: 1. activități de divertisment, petrecerea timpului liber; 2. corupția din societatea românească; 3. dileme, frământări de natură filosofică, spirituală. În situația cea mai precară se găsesc sexualitatea și problemele politice.

În comparație cu afirmațiile elevilor privitoare la subiectele cele mai deficitare, opiniile profesorilor sunt mai realiste – ei știu dacă și cât se poate “rula” la clasă dintr-un subiect care nu este, de regulă, integrabil unei unități de învățare; sau cadrele didactice pun mai puțin preț pe operația de “reșapare” de informații, atitudini livrate de mass-media și greu controlabile în comunicarea pedagogică.

De adăugat că, totuși, răspunsurile elevilor nu sunt lipsite de coerență și consecvență. În ierarhia răspunsurilor la itemul 18, privitoare la subiectele care **nu se discută** la școală, răspunsurile considerate în raport cu fiecare temă în parte, și nu după categoria subiectelor, se centrează pe următoarele aspecte: 1. viața sexuală; 2. droguri, tutun, alcool; 3. educație politică și civică; 4. sport. Or, media răspunsurilor elevilor în legătură cu subiectele **discutate** cu profesorii așază pe ultimele locuri, dintr-o listă de zece poziții, problemele politice, apoi sexualitatea. Cât despre “sport”, acesta poate fi considerat parte componentă a ceea ce se găsește pe prima poziție în cadrul mediei răspunsurilor despre ce se discută cu profesorii (a practica sportul, a-l privi și comenta).

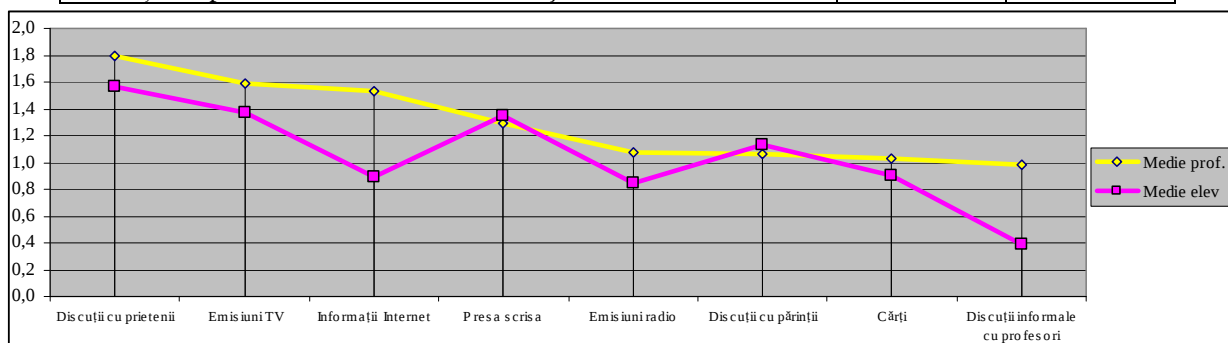
4.1.3.2. Modalități de procurarea a informației de interes pentru adolescenți

Pentru a cunoaște modalitățile prin care subiectele de interes identificate anterior sunt o preocupare a comunicării cu diferiți parteneri sau a accesării diferitelor surse de informație, li s-a oferit elevilor o listă de posibilități pentru care au menționat frecvența punerii în aplicare.

Obişnuieşti să-ţi satisfaci curiozitatea în legătură cu asemenea subiecte prin: (QE – 19; QP-27)

	Deseori	Uneori	Niciodată	NonR
Discuții cu unul sau mai mulți prieteni (A)	32,7%	21,0%	1,5%	44,8%
Discuții cu unul sau cu ambii părinți (B)	15,6%	30,4%	8,7%	45,3%
Discuții cu alt membru al familiei tale (soră, frate, văr etc.) (C)	17,3%	22,5%	13,5%	46,7%
Discuții cu unul sau cu mai mulți profesori în afara orelor de școală (D)	2,6%	15,3%	35,4%	46,7%
Urmărind anumite emisiuni la TV (E)	24,3%	25,7%	4,0%	46,0%
Urmărind anumite emisiuni radio (F)	9,4%	26,1%	17,7%	46,8%
Citind anumite cărți (G)	10,2%	27,7%	15,5%	46,6%
Căutând informații pe site-urile Internet (H)	11,8%	23,6%	17,8%	46,8%
Citind ziare/reviste care prezintă asemenea subiecte (I)	24,0%	24,1%	5,3%	46,6%

	Medie prof.	Medie elev
Discuții cu prietenii	1,798	1,565
Urmărind anumite emisiuni la TV	1,589	1,376
Căutând informații pe site-urile Internet	1,534	0,888
Citind ziare/reviste care prezintă asemenea subiecte	1,293	1,349
Urmărind anumite emisiuni radio	1,078	0,845
Discuții cu părinții	1,068	1,126
Citind anumite cărți	1,033	0,900
Discuții cu profesorii, în afara orelor de școală	0,982	0,383



O primă observație este referă la ponderea ridicată a non-răspunsurilor, la toți itemii aceasta apropiindu-se de 50%.

Din perspectiva indicatorului mediu, cu excepția a doi itemi, punctele de vedere ale celor două categorii de subiecți nu diferă foarte mult. Referitor la cei doi itemi, se constată o supraevaluare de către profesori a propriului rol în lămurirea unor probleme, sau un transfer de responsabilitate către elev, prin obținerea de informație din site-uri Internet.

Media de răspuns a elevilor pentru cele trei tipuri de răspuns se apropie de categoria “deseori” (notată cu 2 puncte, față de “uneori” – 1 punct).

Pe scala modalităților de satisfacere a curiozității pentru aspectele nediscutate sau foarte puțin discutate în timpul orelor de școală, pe primele locuri se situează: 1. A - discuții cu prietenii; 2. E – emisiuni TV; 3. I - citirea presei 4. Observăm că aproape la egalitate și cu procente de 1/3 aceste subiecte sunt discutate cu prietenii sau cu familia. Tot la egalitate și într-o proporție de 1/4 sunt utilizate televiziunea și presa scrisă. Discuțiile cu profesorii în afara orelor de școală constituie modalitatea cea mai puțin uzitată în scopul satisfacerii nevoii de informație

care suscită interes în rândurile subiecților tineri și care nu este redevabilă disciplinelor școlare tradiționale, ci, măcar parțial, “noilor educații” sau așa-ziselor “domenii ale vieții”.

În comparație cu elevii, nivelurile medii de răspuns oferite de profesori se repartizează pe o scală formată în zona superioară din: 1. A; 2. E; 3. H (căutarea de informații prin intermediul Internetului). Numai la două capitole există o apropiere foarte mare între afirmațiile elevilor și cele ale profesorilor, tinzându-se chiar spre o coincidență a punctelor de vedere – discuțiile cu părinții, cititul presei.

O diferență vizibilă există între nivelurile medii ale răspunsurilor oferite de către elevi și profesori la capitolul satisfacerea curiozității/interesului prin “discuții cu profesorii în afara orelor de școală”. Răspunsurile medii oferite de către profesori se situează mult mai sus decât cele corespunzătoare elevilor. Supraestimare a meritelor sau necunoaștere a propriilor elevi?

4.1.3.3. Comunicarea interpersonală

Comunicarea cu impactul cel mai puternic și, așa cum a rezultat din prelucrarea itemului anterior, cea mai utilizată pentru dialogul pe probleme de interes, o reprezintă comunicarea interpersonală. De aceea, am acordat atenție acesteia și am investigat-o în condițiile în care nevoia de comunicare este presantă, este vorba despre **apelul la celălalt în scopul depășirii situațiilor de criză**. Aceste situații sunt frecvente și firești la adolescență, ca și nevoia de a le depăși cerând sfatul, ajutorul.

În situațiile de viață dificile, când ești frământat(ă) de probleme aparent insolubile, obișnuiești să te confesezi și ceri sfatul / ajutorul: (QE-21)

Itemul vizează ceea ce s-ar putea numi relații de proximitate cu agenți de sprijin moral. Aceștia sunt persoane cu care adolescenții simt în general nevoia să comunice în situațiile de criză existențială, și cărora le destăinuie frământările și dificultățile prin care trec și de la care așteaptă sprijin moral și sfaturi, în virtutea legăturilor afective dintre adolescent(ă) și aceste persoane, a experienței de viață, dar și profesionale în relațiile interumane – experiență recunoscută social și legitimată instituțional.

	Deseori	Uneori	Niciodată	NonR	Medie
Unui prieten/prietene (E)	58,8%	33,8%	5,2%	2,2%	1,548
Unui părinte (A)	43,9%	45,8%	8,7%	1,6%	1,357
Persoanei de care ești îndrăgostit (F)	34,1%	44,7%	17,9%	3,3%	1,168
Unei alte persoane din familia ta (D)	29,4%	51,2%	15,8%	3,6%	1,141
Nu cer sfatul nimănui (H)	9,7%	34,9%	42,0%	13,4%	0,627
Unui preot, unui om al bisericii (G)	8,8%	33,6%	53,1%	4,5%	0,536
Unui profesor (B)	2,9%	36,5%	57,7%	2,9%	0,436
Unui consilier școlar (C)	1,8%	13,3%	80,6%	4,3%	0,177

Agenții de sprijin moral solicitați se diferențiază în trei mari categorii. Prima categorie, frecvent solicitată, este alcătuită din membrii familiei (nucleare și lărgite) și din grupul de vârstă. O a doua categorie, sporadic solicitată, este reprezentată de preot, profesor și de consilierul școlar. 42% dintre subiecți nu se regăsesc în situația de a nu fi cerut sfatul cuiva vreodată.

Între persoanele **deseori** solicitate, pe prima poziție se află **prietenii** (58,8%), în timp ce următoarea revine unuia dintre **părinți**; urmează, în ordinea preferințelor și frecvenței adresării,

persoana de care subiectul "este îndrăgostit" și, la mică distanță, altă persoană din familie (34,1% și, respectiv, 29,4%, pentru categoria deseori).

Dacă prezența grupului de egali în fruntea listei de persoane la care adolescentul/adolescenta apelează în momente dificile nu are de ce să surprindă, o mențiune specială merită familia. Personaj rebel și aflat în criză de originalitate, adolescentul pare să se concilieze mai repede și în mai mare măsură cu familia decât afirmă literatura de specialitate, când trece prin momente foarte dificile. Familia rămâne, din perspectiva răspunsurilor subiecților noștri, un factor important de socializare, iar microcomunitatea familială este valorizată de adolescenți (cel puțin în punctele nodale ale traiectoriei acestora). Numai **uneori** adolescenții apelează la dialogul cu **profesorul**. Relația elevului cu profesorul, imaginea elevului despre rolul acestuia, natura comunicării educaționale evidențiază în acest caz (ca și în alte părți ale chestionarului) un deficit de comunicare educator-educat. Explicarea acestui fapt nu ține în primul rând de prestația individuală, ci de elemente structurale ale procesului de educație: o dezinvestire afectivă a educatorului de tip tradițional, chemat să medieze raportul dintre educat și cultură, dar mediator cu rol slab de "model", câtă vreme mass-media, elevii înșiși conferă de multe ori acest rol celor care se abat de la normele de reușită socială sancționate de școală.

Pentru că în comunicarea interpersonală un loc și un rol principal îl au prietenii, iar comunicarea nu se referă numai la cea verbală, am investigat tinerii în legătură cu **ce activități, ce preocupări au în grupul de prieteni:**

Ce faci, de obicei, când te întâlnești cu prietenii? (QE-31)

	Deseori	Rareori	Niciodată	Medie
Ascultăm muzică acasă la unul din noi. (F)	52,9%	38,8%	6,5%	1,473
Discutăm probleme legate de viața noastră. (C)	47,8%	39,6%	10,9%	1,376
Mergem la discotecă (G)	43,9%	40,9%	12,8%	1,318
Urmărim sau participăm noi înșine la competiții sportive (A)	17,8%	41,4%	36,1%	0,807
Mergem la cinematograf (D)	9,5%	51,0%	36,5%	0,722
Jucăm jocuri pe calculator (acasă sau la un Internet-café) (B)	15,1%	34,2%	46,6%	0,672
Mergem la teatru, sau la un concert de muzică clasică. (E)	6,5%	27,6%	62,4%	0,421

Ne plimbăm, facem excursii, etc. (H1)	9,0%
Mergem la bar/terasă/restaurant/cafenea/cofetărie etc. (H2)	2,3%
Ne distrăm în alte feluri (H3)	2,1%
Învățăm, citim, lucrăm, etc. (activități serioase) (H4)	1,5%
Sex (H5)	1,0%

Așa cum se știe, *grupul de vârstă* este o unitate sociologică de primă însemnătate pentru analiza vieții adolescenților, iar "prietenii", după cum reiese și din alte răspunsuri din chestionar (cf. itemii 14, 19, 21), joacă acum un rol determinant și reprezintă una dintre instanțele-cheie de socializare pentru adolescenți, unul din agenții esențiali de realizare a educației informale, care

se bucură de cea mai mare credibilitate și către care se investesc cele mai însemnate resurse de timp și de afectivitate, comparabile din acest punct de vedere doar cu ... televiziunea.

Care este *conținutul* timpului petrecut în comun și responsabil în bună măsură de structurarea așa-numitei “(sub)culturi a adolescenților”? Acesta este redat în tabelul de mai sus. Muzica și dansul la modă, frecventarea diverselor localuri de “distracție” și de “consum”, sportul, jocurile pe calculator și nu numai, sexul și, în general tot ceea ce se poate circumscrie conceptului caracteristic postmodern de “*fun*” –iar simpla inventariere nu spune însă, din păcate, mai nimic și despre “spiritul” sau despre valoarea “educativă” a acestor forme de divertisment sau evaziune, formele “cuminți” și cele “discutabile” moral sau chiar periculoase topindu-se într-un singur conglomerat, într-o “pastă omogenă”- constituind principalele activități desfășurate în comun. Comunicarea despre problemele intime ocupă și ea un loc prioritar în economia timpului petrecut împreună cu prietenii, ei reprezentând, nu întâmplător, și primii confidenți sau “agenți de sprijin moral” (cf. item QE-21), și sursa privilegiată de procurare a informației “despre care nu se vorbește în școală” (cf. item QE-19). Activitățile de tip intelectual sau cultural ocupă, în raport cu cele de mai înainte, precum se poate observa, un loc destul de modest, aproape neglijabil în ansamblul general al vieții micro-comunităților de adolescenți români ai începutului de secol XXI.

4.1.3.4. Capacitatea de receptare

Efectele consumului media asupra tinerilor sunt determinate de motivația, de cantitatea sau de calitatea consumului de mass-media dar și de capacitățile lor de receptare a mesajelor transmise. Este importantă,, de exemplu,, **capacitatea de a discerne între judecățile de fapt și între judecățile (propozițiile) care exprimă opinii** despre fapte, judecățile de valoare. A fost testată această capacitate de discernământ prin cerința:

Urmează patru afirmații, între care 3 reprezintă o opinie și una reprezintă un fapt. Te rog să încercuiești afirmația care constituie un fapt. (QE-40)

Emisiunile de știri difuzate de posturile TV conțin informații corecte despre actualitate.	318	20,0%
Emisiunile de știri sunt redactate de o echipă de specialiști.	712	44,8%
Știrile din presa scrisă se adresează unui public mai numeros decât cele difuzate prin programele radio.	231	14,5%
Programele de actualități nu sunt întotdeauna interesante.	262	16,5%
NonR	68	4,3%

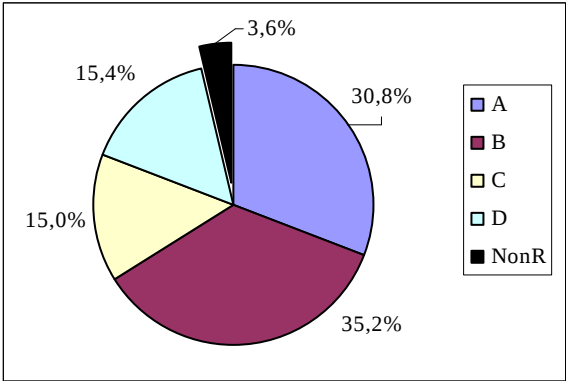
Doar aproximativ 45% dintre tinerii chestionați au manifestat discernământul de a alege propoziția care exprimă relatarea unui fapt. Bariera în manifestarea acestei competențe poate să o reprezinte și deprinderea de a judeca un mesaj în funcție de un cuvânt, aparent mai semnificativ, fără ansamblul mesajului (al propoziției, contextului) din care face parte. Astfel cuvintele “actualitate“, “actualități“, “știri“, care sunt legate în mod obișnuit de relatarea unor fapte, au putut reprezenta capcane pentru discernământul tinerilor chestionați. O altă barieră poate să o reprezinte obișnuința de a considera drept “știri” nu informația, relatarea unor fapte, ci opiniile jurnaliștilor. Și experiența, pe care elevii o au deseori în viață și în școală, de a nu se discerne

faptele de opinii și, chiar mai mult, de a se lua în considerație opiniile în locul faptelor, poate să reprezinte o barieră în formarea discernământului pentru distincția faptelor.

Discernământul cu privire la esența unui mesaj a fost investigat printr-o altă sarcină care a cerut elevilor să facă **selecția ideii principale** din mai multe propoziții privind scurta relatare a unei situații (decizia de închidere a unei fabrici de îngrășăminte), din perspectiva mai multor actori sociali: guvernanții, cetățenii orașului, muncitorii, diferite partide.

Care este ideea principală a acestui articol? (QE-42)

Cetățenii au prea puține șanse să-și exprime opiniile. (A)	490	30,8%
Modul în care oamenii reacționează la închiderea fabricii depinde de interesele lor. (B)	560	35,2%
Poluarea aerului amenință recoltele țăranilor. (C)	238	15,0%
Toți locuitorii care au reședința lângă fabrică trebuie să voteze această hotărâre. (D)	245	15,4%
NonR	58	3,6%



Elevii învață și exersează detașarea ideii principale dintr-un text chiar din primii ani de școală. Cu toate acestea, numai 35,2% dintre tinerii de 15-16 ani au reușit să aleagă ideea principală. Competența de a extrage sau de a selecta esențialul unui mesaj are desigur multe bariere, dificultăți posibile. Textul din care s-a cerut să se desprindă ideea principală se referea la o stare conflictuală. O barieră posibilă și, de multe ori, vizibilă la comentatorii din mass-media, dar și la consumatorii de mass-media, este implicarea lor în starea conflictuală care este relatată sau receptată și substituirea ideii principale, a esenței ce ar putea fi selectată din acea situație relatată, cu propria opinie despre astfel de situații. Este cazul alegerii primei afirmații ca idee principală: “Cetățenii au prea puține șanse să-și exprime opiniile” de către aproximativ 31% dintre elevi.

4.1.4. Valorile în proiectele, modelele, orientările de valoare ale elevilor

Experiențele multiple și semnificative pe care elevii le au până la 15-16 ani, schimbările pe care le suportă și pe care încep să le proiecteze, nevoia de autonomie, dar și de orientare în viața socială, căutarea reperelor și a criteriilor de evaluare și de autoevaluare conduc spre tensiuni interioare, explozii exterioare uneori, dar și spre cristalizarea unor semnificații, opțiuni, modele care integrează tot mai conștient **valorile**. Educația informală are conținut și forță tocmai datorită **valorilor trăite** care reprezintă, de multe ori, principalele dominante ale vieții cotidiene și intime ale individului. Mass-media induce astfel de valori datorită plasticității personalității copiilor și a

tinereilor, datorită faptului că utilizarea mijloacelor de comunicare creează posibilități de alegere, chiar dacă nu se referă la conținuturi. Exersarea butonării ca și a răsfoitului, dar mult mai puțin, conduc la iluzia “stăpânirii” raportului de comunicare. Alegerea individuală nu afectează nici pe emițător și nici pe alți receptori decât uneori, în același spațiu fiind mai multe opțiuni de vizionare (de exemplu la singurul televizor din familie). Este posibil astfel ca influențarea să fie mult mai puternică, chiar dacă nu ar exista intenția surselor de comunicare să influențeze, să manipuleze, tocmai datorită acestei marje de libertate trăită care însoțește receptarea personală a ceea ce se comunică în masă. Cercetarea a investigat situații și posibile reflexii semnificative ale elevilor, în care valorile sunt implicit sau explicit prezente și, care au legătură cu mass-media.

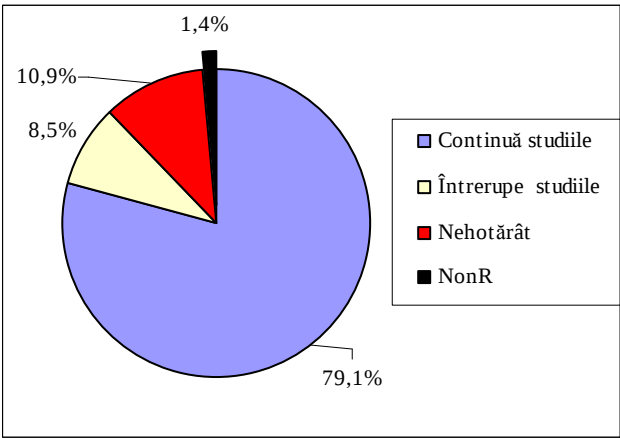
4.1.4.1. Proiectul de viață

Intenția de a-și continua educația școlară – ca parte a proiectului profesional – exprimată prin răspunsurile la itemul:

Ce intenționezi să faci după ce vei termina școala? (QE-6)

relevă o tendință puternică spre continuarea studiilor, în vederea unei pregătiri superioare nivelului liceal, fie că este vorba de opțiunea pentru o formă scurtă de școlarizare, fie de studii în învățământul universitar: 79,1% din elevii investigați își declară intenția de a urma în viitor cursurile unei școli, în raport cu numai 8,5% care doresc să-și încheie școlarizarea și să lucreze.

Continuă studiile	1259	79,1%
Întrerupe studiile	136	8,5%
Nehotărât	173	10,9%
NonR	23	1,4%

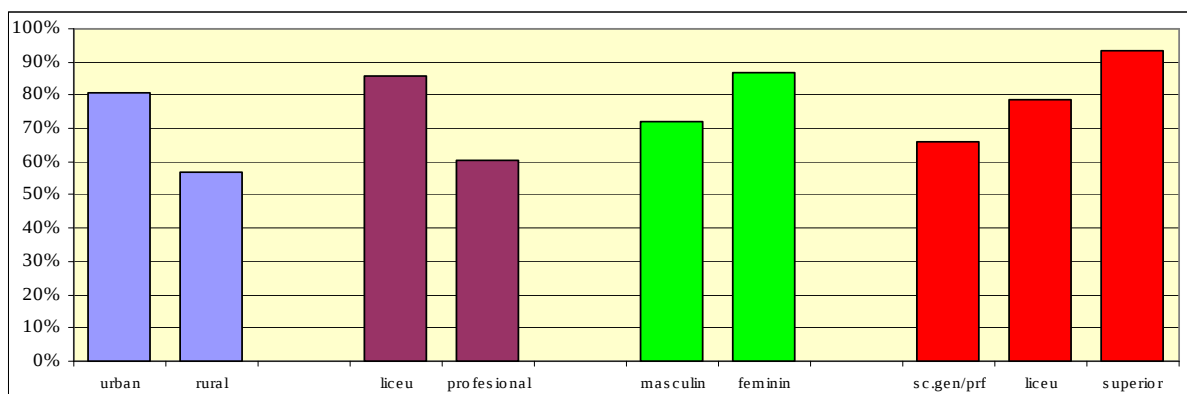


Din corelarea acestor tipuri de opțiuni cu prelucrarea datelor de identificare a unităților de eșantionare putem să discernem diferențieri și să facem anumite comparații, care pot reprezenta situații semnificative de care politicile educative, nu numai cele școlare să țină seama. Nu întâmplător, de exemplu, cei care cer emisiuni teme educative sunt mai mult din mediul rural, unde și șansele, dar și aspirațiile de continuare a studiilor sunt mai reduse. Faptul că proiectul de viață al adolescenților din acest mediu este mai modest nu reprezintă o respingere a efortului de a învăța. De aceea, mediile de comunicare în masă ar fi cele mai potrivite să ofere tinerilor posibilitatea de a învăța în mod informal cât mai mult, calitativ și adecvat unor astfel de situații.

		total	continuă	întrerupe	nehotărît	NonR
mediu	Urban	1477	80,8%	7,6%	10,2%	1,4%
	Rural	114	57,0%	21,1%	20,2%	1,7%
progr. educaț.	Liceu	1161	86,0%	4,4%	8,6%	1,0%
	Profesional	430	60,5%	19,8%	17,0%	2,7%
sex	Masculin	787	71,9%	12,2%	14,7%	1,2%
	Feminin	792	86,6%	4,9%	6,9%	1,6%
educ. parinti	sc. gen/prf	342	66,1%	19,6%	13,7%	0,6%
	liceu	830	78,7%	7,5%	12,3%	1,5%
	superior	392	93,6%	1,0%	3,8%	1,6%

Opțiunea de continuare a studiilor variază în funcție de mediul în care este plasată școala, de programul educațional în care sunt înscriși elevii (liceu, învățământ profesional), de sexul subiecților și de nivelul de instrucție-educație a părinților. Astfel, intenția de a continua studiile înregistrează o frecvență mai mare la elevii care învață într-o școală din mediul urban, la cei din învățământul liceal, la subiecții de sex feminin și la elevii proveniți din familii în care părinții au un nivel mai înalt de pregătire școlară. În acest sens, se constată că:

- mediul școlar urban și nivelul liceal sunt mai stimulante pentru învățare, mai motivante, orientându-i într-o mai mare măsură pe elevi spre continuarea studiilor în scopul pregătirii pentru o carieră, în raport cu mediul școlar rural și cu nivelul profesional (în ultimele două categorii înregistrându-se și cel mai mare număr de indeciși); cu toate acestea, procentele care exprimă intenția de a continua activitatea de învățare într-o formă instituționalizată rămân ridicate chiar și pentru subiecții din mediul rural (57%) și pentru cei care urmează cursurile învățământului profesional (60,5%);



- în comparație cu al băieților (71,9%), fapt explicabil prin trăsături generale caracteristice, în mare măsură, psihologiei feminine (dorința de stabilitate și de securitate, care pot fi asigurate prin dobândirea unei diplome, o responsabilitate sporită, conștiinciozitate, hărnicie etc.);

- o influență puternică o are nivelul de pregătire școlară a părinților, 93,6% din elevii aparținând unor familii cu grad superior de instrucție-educație exprimându-și intenția de a-și continua studiile; aceasta înseamnă că, în societatea românească, familia rămâne principalul furnizor de modele în ceea ce privește aspirația spre carieră; se dovedește astfel, o dată în plus, faptul că în familiile de intelectuali mai ales, părinții se îngrijesc în mai mare măsură de educația

intelectuală și de dezvoltarea cognitivă a copiilor și se implică mai puternic în configurarea proiectului lor profesional;

▪ procentul important de 38,9% elevi care doresc să-și continue studiile și să lucreze în același timp este de natură să sugereze numărul mare de familii al căror nivel economic scăzut nu poate asigura tinerilor suportul material necesar și suficient pentru ca aceștia să se dedice exclusiv activității de învățare.

Numărul foarte mare de subiecți care optează pentru continuarea pregătirii școlare, coroborat cu numărul mare de răspunsuri (la itemul QE-22) care consideră realizarea în profesie ca modalitate esențială de reușită în viață (59,3%), demonstrează faptul că în rândul tinerilor școala și activitatea de învățare se bucură încă de un prestigiu important, fiind percepute ca itinerarii necesare spre succes și realizare personală.

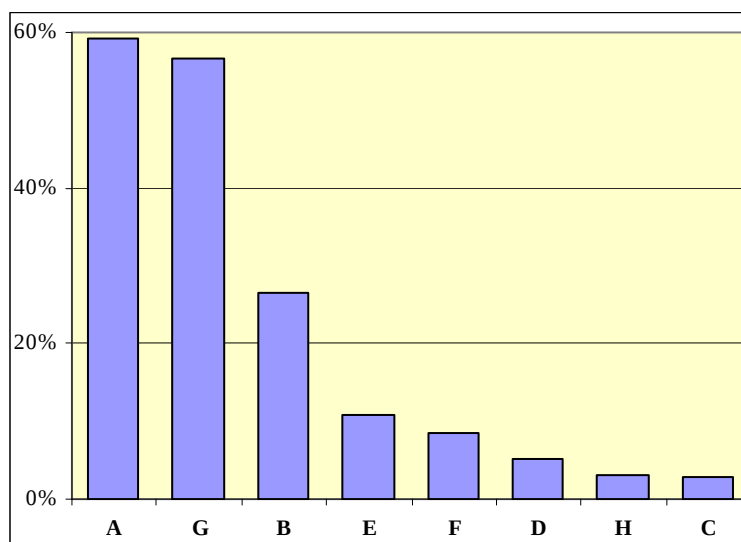
Proiectul de viață mai apropiat de vârsta la care se află elevii vizează continuarea studiilor. Proiectul de viață extins în timp vizează reușita în viață. Pentru aceasta tinerii își proiectează un ideal propriu de viață. La 15 – 16 ani mulți tineri nu și-au formulat încă idealul de viață, dar pot să judece și să opteze cu privire la diferite variante. Am investigat opțiunile lor oferindu-le posibilitatea să aleagă dintre variante de modele de reușită pe care le găsesc mediatizate sau pe care le pot recunoaște în viața cotidiană. În aceste modele sunt desigur implicate anumite valori care conduc aspirația și marchează zona de interes, standardul dorit.

După opinia ta, ce înseamnă să reușești în viață? (QE-22)

Opțiunile modelului de reușită sau ale modelului de succes (ca "reușită instituțională valorizată") se repartizează în trei sectoare: I. A și G: reușita în profesie, carieră și întemeierea unei familii - instituție a "microarmoniei"; II. B: reușita materială, pecuniară; III. restul opțiunilor, ponderile acestora fiind scăzute.

Pe scala preferințelor pentru anumite valori încorporate în idealul de viață, idealul de personalitate și modelul de reușită/succes, în frunte se situează reușita în profesie (59,3%), urmată de reușita în/prin familie (56,7%) și de o bună situație financiară, propice lumii consumului (26,4%).

I	Să reușești în profesia aleasă, să te realizezi în carieră. (A)	943	59,3%
	Să-ți întemeiezi o familie în care să domnească dragostea și armonia (G)	902	56,7%
II	Să ai mulți bani cu care să-ți poți îndeplini toate dorințele (B) .	420	26,4%
III	Să devii o persoană publică admirată (om de afaceri, lider politic) (E)	174	10,9%
	Să ajungi o vedetă (în domeniul modei, al muzicii ușoare, al cinematografiei, al televiziunii, al sportului) (F)	137	8,6%
	Să fii sexy, cuceritor, să ai o viață erotică tumultuoasă (D)	82	5,2%
	Nu știu, nu m-am gândit (H)	51	3,2%
	Să fii puternic, dur, „macho” (C)	45	2,8%



		total	A	B	C	D	E	F	G	H
mediu	urban	1477	60,5%	27,4%	2,8%	5,4%	11,5%	9,0%	56,9%	3,2%
	rural	114	43,9%	14,0%	2,6%	1,8%	3,5%	3,5%	53,5%	3,5%
progr. ed	liceu	1161	63,1%	25,5%	2,4%	4,8%	12,2%	7,8%	60,6%	2,6%
	profesional	430	48,8%	28,8%	4,0%	6,0%	7,4%	10,7%	46,0%	4,9%
sex	masculin	787	50,1%	30,9%	4,6%	8,0%	13,1%	9,5%	49,7%	3,4%
	feminin	792	68,6%	22,0%	1,4%	2,4%	8,7%	7,7%	64,3%	2,9%
ed. parinti	sc. gen/prf	342	58,8%	23,4%	2,3%	2,3%	7,3%	8,8%	51,2%	3,2%
	liceu	830	58,6%	28,7%	3,7%	6,9%	11,2%	9,2%	58,2%	3,7%
	superior	392	61,0%	25,5%	1,3%	4,3%	13,8%	7,7%	58,4%	1,5%

Dintre cele patru variabile, nivelul de instruire al părinților determină diferențe mici între procentajele preferințelor pentru un tip de reușită sau altul. Diferențele dependente de mediul de rezidență al unității de învățământ nu sunt foarte semnificative întrucât, prin forța lucrurilor, elevii din unitățile existente în rural sunt mult mai puțini decât cei care învață în liceu și școli profesionale din mediul urban. După programul educațional, diferențe marcante, de circa 15 procente, se creează în privința modelelor de reușită situate pe primele două locuri. În ambele cazuri, opțiunile majoritare sunt în favoarea liceului. Și după categoria sex, se constată diferențe între principalele modele de reușită alese de subiecți, procente superioare fiind atribuite sexului feminin (68,6% la 50,1%, în cazul realizării în carieră; 64,3% la 49,7% în cazul opțiunii pentru criteriul familial; în plan pecuniar, raporturile se inversează: 30,9% dintre băieți față de 22% dintre fete înclină spre acest criteriu).

Se constată o anumită orientare spre un sine rezonabil, spre microspațiul privat și, în orice caz, nu spre roluri valorizate în special de spațiul public și mediatic. Sunt preferate roluri convenționale (pe care, în primă instanță, oricine le-ar alege) și conforme, cel puțin declarativ, moralei sociale și valorilor de supraviețuire (punct terminus în axiologia persoanei sau doar condiție necesară pentru reușită, "împlinirea" pe mai multe planuri, chiar pentru fericirea acesteia). "Convenționale" nu vrea să însemne neapărat "conformiste", căci termenul poate fi decodificat și ca înscriere într-o zonă existențial - profesională solidă, care protejează intimitatea unei persoane ce întoarce spatele unei societăți neprietenoase, false etc., dar îi preia forma

principiilor ce definesc orientările acționale. Acesta ar fi imperativul după care s-ar conduce adolescenții în viitor: a-ți confirma competența, dar fără propensiune spre vizibilitatea pe care o implică reușita în competiția din politică, afaceri, industria divertismentului. Valorile vehiculate de media nu sunt neapărat și cele prizate de majoritatea adolescenților.

4.1.4.2. Modele

Modelul de reușită în viață a fost investigat prin întrebarea:

Cine constituie pentru tine un model de reușită în viață? (QE-26)

întrebare deschisă, în scopul de a lărgi câmpul posibilităților de răspuns. S-a cerut elevilor să indice persoana/persoanele care reprezintă pentru ei un model de reușită în viață. Am urmărit astfel să detectăm direcțiile din care provin influențele implicate în configurarea modelului de reușită, precum și intensitatea acestora. Codificarea răspunsurilor libere a evidențiat două domenii relaționale principale: domeniul relațiilor interpersonale, constituit de microgrupurile în care elevul este integrat și cu ai căror membri interacționează frecvent și domeniul relațiilor mediate de mijloacele de comunicare în masă.

În interiorul celui dintâi (I) am urmărit influențele exercitate de: *familie* (cu o atenție specială acordată părinților); *grupul de prieteni, vecini, anturaj*; *profesori* (incluzând în această subcategorie și învățători sau educatori – evocați de elevi în lista persoanelor exemplare pentru modelul lor de reușită).

În domeniul influențelor *mass-media* (II) s-au configurat, de asemenea, două subcategorii: aceea a vedetelor (de muzică ușoară sau făcând parte din formații de muzică tânără, maneliști, vedete prezente pe TV și din domeniul mass-media, sportivi, celebriități din lumea modei, actori, cântăreți de muzică populară etc.) și aceea a personalităților care se manifestă în viața socială (în domeniul vieții politice, în cel financiar-bancar, în mediul de afaceri sau în domeniul religios), precum și a personalităților din domeniul culturii (al științei, literaturii și artelor, personalități istorice, precum și personaje fictive din romane, filme etc.).

I	Părinții	390	24,5%
	Familia, alte rude	167	10,5%
	Profesori, învățători, educatori	75	4,7%
	Prieteni, vecinii, alte persoane din anturaj	37	2,3%
II	Vedete din domeniul divertismentului	359	22,7%
	Personalități ale vieții sociale și culturale	134	8,4%
	Nu am nici un model/sunt propriul meu model	131	8,2%
	Alte răspunsuri	18	1,1%

- În sfera interacțiunilor directe rezultatele obținute indică rolul important al *familiei* lărgite (35% din răspunsuri, adică peste o treime din întregul eșantion) în configurarea modelului de reușită; în interiorul familiei rolul cel mai mare revine părinților aproximativ un sfert din subiecți (24,5%,) considerându-i pe aceștia modele demne de aspirația lor.
- De asemenea, se constată importanța extrem de scăzută, aproape nulă, a grupului de *prieteni*, de vecini și a anturajului (2,3%).
- În ceea ce-i privește pe *profesori*, rezultatele relevă faptul că aceștia nu sunt un model de reușită pentru elevi, decât într-o proporție lipsită de semnificație (4,7%), ceea ce înseamnă că ei

nu reprezintă pentru tineri persoane îndeajuns de admirabile pentru a deveni exemplare, obiecte de identificare și de aspirație; această observație este de natură să pună sub semnul îndoielii, în sens larg, puterea lor de influență educativă în dezvoltarea personalităților aflate la vârsta adolescenței.

- În domeniul influențelor mediatice se constată că 22,7% din subiecți adoptă ca model de reușită o vedetă și doar un procent nesemnificativ de 8,4% numesc în această calitate o personalitate *din sfera vieții sociale sau a culturii*.
- Totuși, însumând influențele exercitate prin mass-media, se observă că ele reprezintă un procent însemnat, cu rol deloc neglijabil în constituirea modelului de reușită (31,1%), foarte apropiat de procentul răspunsurilor care plasează modelul în sfera familiei (35%). Așadar, pentru o treime din tineri, valorile transmise prin mediul familial și cele promovate prin mass-media își dispută dominația în construirea modelului lor de reușită, cu un ușor avantaj în favoarea celor dintâi.
- Persoanele cu care tinerii interacționează direct și frecvent sunt în mai mare măsură capabile să reprezinte modele de reușită (42,2%), în comparație cu vedetele sau personalitățile prezente pe diferitele canale mediatice (31,1%).
- Se constată o quasiegalitate a forței de influență a părinților (24,5%), pe de o parte, cu a celei exercitate prin mediatizarea intensă a unor vedete din domeniul divertismentului, pe de altă parte (22,7%). De asemenea, opțiunea pentru un model de reușită reprezentat de o vedetă întrece cu mult opțiunea pentru un model care indică o altă persoană din familie, un prieten, un vecin sau un profesor.
- Așadar, în configurarea unui model de reușită, aproape un sfert din adolescenții investigați sunt influențați de VIP-uri și aproape o treime de VIP-uri și de alte personalități din zona mediatică, unele, poate, admirabile, altele cu totul îndoielnice în privința setului de valori/pseudovalori pe care le reprezintă și le promovează.
- Procentul irelevant (2,1%) al celor care indică drept model o personalitate din zona culturii (științe, arte, literatură, istorie, religie) evidențiază inapetența tinerilor pentru domeniul valorilor intelectuale, culturale și spirituale, ceea ce consonează cu dorința lor de divertisment, cu preocupările marcate pentru modă și vestimentație, sau, în cel mai bun caz, pentru domeniul culturii generale înțeleasă însă ca un mozaic alcătuit la întâmplare, într-un mod fragmentar-revuistic, sau prin vizionarea la TV a unor documentare de popularizare științifică.

Orientarea tinerilor spre anumite modele de reușită și spre anumite categorii de persoane este influențată, după cum s-a putut observa din prelucrarea itemilor anteriori, de mass-media. Preocuparea față de astfel de modelele oferite de mass-media se poate constata prin investigarea gradului de interes față de anumite producții care mediatizează și chiar confecționează vedete.

Cât ești de interesat(ă) de emisiunile, revistele, articolele din presă care relatează evenimente senzaționale din viața vedetelor? (QE-32)

Indirect s-a putut constata această preocupare și din orientarea consumului spre anumite publicații sau emisiuni sau din cererile pe care le-au formulat când au fost invitați să facă propuneri pentru ca mass-media să devină mai interesantă (vezi itemul QE-44)

Interesat	498	31,3%
Oarecum interesat	903	56,8%
Neinteresat	181	11,4%
NonR	6	0,4%

Este unul dintre itemii cu răspunsuri convergente într-o direcție extrem de evidentă, și anume aceea a efectului de fascinație provocat de lumea “eroilor”, “miturilor” și a “poveștilor de succes”, reprezentată de VIP-urile construite artificial de mass-media. Un total aproape incredibil de 88% dintre adolescenți se declară *interesați* într-o proporție mai mică sau mai mare de “evenimentele senzaționale din viața vedetelor”, dintre ei nu mai puțin de o treime arătându-se fără echivoc preocupați de asemenea subiecte cu funcție de “marfă” ieftină pentru consum. Acest răspuns este consonant cu preferința pentru tabloide, pentru revistele de mondenități și pentru cele despre vedetele “en vogue”, pus în evidență de itemul QE-10, precum și cu itemul QE-16, din care rezultă că mass-media răspunde nevoii tinerilor de evaziune, de experiențe palpitate, oferindu-le surrogat de viață “reală” și iluzii ale gloriei și ale succesului facil. Ar trebui realizată separat o analiză calitativă amănunțită a calității morale și profesionale a vedetelor media române și a legitimității statutului lor de *model* social pentru adolescenți.

4.1.4.3. Orientările de valoare

Opiniile și atitudinile valorice ale elevilor au fost definite pe baza acordului/dezacordului/indiferenței exprimate de ei în raport cu o listă de enunțuri referitoare la: A. Hedonism; B. Muncă; C. Bani; D. Morală, lege; E. Democrație; F. Inițiativă, spirit întreprinzător, asumare de riscuri; G. Responsabilitate; H. Competiție; I. Cooperare:

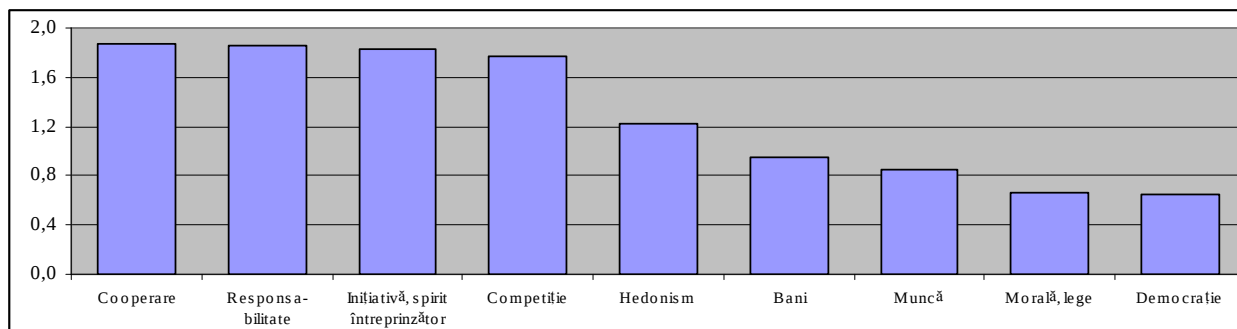
În ce măsură ești de acord cu afirmațiile de mai jos: (QE – 23)

Enunțurile au fost construite astfel încât, prin conținutul lor semantic, să afirme sau să nege una dintre valorile enumerate. Respingerea unei formulări care neagă importanța unei anumite valori constituie, din partea subiectului, o afirmare a acesteia, după cum acordul cu un asemenea enunț reprezintă o respingere a valorii la care el se referă. În cazul enunțurilor cu conținut semantic afirmativ, acordul sau dezacordul reprezintă, în mod similar, o atitudine de aprobare, respectiv de dezaprobare a acelei valori. Am considerat că răspunsurile din zona neutră (“*nici acord, nici dezacord*”) dezvăluie două tipuri de atitudini posibile: fie eschivarea de la exprimarea unei opinii, considerată ca inavuabilă, fie incertitudinea sau indiferența în privința acelei valori, în ambele situații fiind vorba în fond de o lipsă de asumare a acesteia.

	Acord	Neutru	Dezacord	Medie
E important să știi să cooperezi cu ceilalți în realizarea unui scop comun (I)	89,2%	6,3%	3,4%	1,868
E important ca tinerii să fie capabili să-și asume responsabilitatea propriilor fapte, să-și îndeplinească îndatoririle care le revin în viața școlară, familială etc. (G)	90,1%	4,8%	4,5%	1,861
Pentru a avea succes în viață e necesar să ai inițiativă, să fii întreprinzător, activ, să-ți asumi riscuri (F)	88,4%	5,7%	5,4%	1,834
Societatea de azi este una a competiției, de aceea trebuie să lupți pentru a fi printre cei mai buni (pe plan profesional, social etc.) (H)	83,2%	10,2%	6,1%	1,775
Să-ți trăiești viața din plin înseamnă să nu-ți refuzi nici o plăcere (A) .	45,8%	30,2%	23,3%	1,227
Pentru a fi o persoană respectată în societate, nu e neapărat nevoie să ai școală multă, ci să știi să faci bani din orice (C)	35,8%	22,8%	40,5%	0,953

Munca perseverență nu este cea mai importantă cale pentru succesul în viață (B)	28,9%	26,6%	43,5%	0,853
Pentru a-ți atinge scopurile în viață, trebuie să uzezi de orice mijloace, chiar dacă acestea nu sunt întotdeauna în acord cu normele morale sau se situează la limita legii (D)	20,7%	24,1%	54,1%	0,663
Democrația înseamnă să fii liber să faci tot ce dorești, fără a da nimănui socoteală de faptele tale (E)	21,3%	21,4%	56,1%	0,648

Analiza rezultatelor, exprimate prin media răspunsurilor, evidențiază următoarea distribuție pe ranguri a valorilor considerate importante de către elevi: I. *Cooperare* (1,868); *Responsabilitate* (1,861); II. *Inițiativă, spirit întreprinzător*, asumare de riscuri (1,834); III. *Competiție* (1,775); IV. *Hedonism* (1,227); V. *Bani* (0,953); VI. *Muncă* (0,853); VII. *Morală, lege* (0,663); VIII. *Democrație* (0,648).



Nu se înregistrează diferențe importante în funcție de variabilele independente. Cele câteva variații procentuale descriu o ușoară tendință spre *hedonism* mai mare în cazul băieților decât al fetelor și mai marcată pentru cei din învățământul profesional decât pentru liceu.

Munca este valorizată ceva mai mult de liceeni, de fete și de elevii ai căror părinți au un nivel de educație mai înalt.

Banii sunt mai prețuiți în rural, la nivelul învățământului profesional, de băieți și de cei proveniți din familii cu un grad mic de școlarizare.

În ce privește *respectul pentru morală și lege*, par mai predispuși să transgreseze normele de acest tip cei din rural, din învățământul profesional și mai ales băieții; educația părinților e un indicator irelevant în această privință. Ea este ceva mai importantă însă pentru cei care aderă la această valoare; elevii din familiile cu un nivel mic de educație valorizează ceva mai mult morală și legea în raport cu ceilalți.

Democrația este mai apreciată în urban, de fete și de elevii ai căror părinți au o pregătire medie.

Inițiativa, spiritul întreprinzător și asumarea de riscuri este valorizată în mare măsură de toți elevii chestionați, cu o ușoară superioritate procentuală în favoarea celor din urban, din învățământul liceal, a fetelor și a elevilor ai căror părinți au o pregătire superioară.

La fel în cazul *responsabilității*, unde se constată o ușoară superioritate procentuală pentru cei din urban, de la nivelul liceal, pentru fete și pentru elevii ai căror părinți au studii superioare.

Competiția este afirmată ceva mai mult de cei din urban, de la nivelul liceal, de fete și de elevii din familii cu pregătire superioară.

Cooperarea întrunește un acord mai mare în mediul urban, la liceu, la fete și la cei proveniți din familii cu un nivel superior de instrucție și educație.

Pentru ansamblul populației investigate se constată că procente mai ridicate vizând afirmarea unei valori – care tind să exprime quasitotalitatea opiniilor – sunt cele care situează pe primele locuri cooperarea (89,2% acorduri), responsabilitatea (90,1% acorduri), inițiativa și asumarea de riscuri (88,4% acorduri), precum și competiția (83,2% acorduri), valori „de vârf” ale societății actuale, care tind să fie una a eficienței, a competiției, a selecției și a succesului social bazate pe nivelul competențelor.

Celelalte valori înregistrează de asemenea procente ridicate, sugerând atașamentul față de ele a aproximativ jumătate din elevii investigați.

Valorile apropiate ale raportului competiție-cooperare sunt capabile să furnizeze bune predicții legate de viitoarele relații interpersonale, de echilibru social, în care dorința de autoafirmare, emulația trebuie să fie întotdeauna ponderată de atitudinea deschisă, cooperantă cu ceilalți.

Totuși, rămâne problematică plasarea pe ultimele ranguri a muncii, a respectului pentru normele morale și lege și a democrației. Acest clasament semnifică perceperea și de către tineri a crizei acestor valori, erodate în mentalitatea colectivă, din cauza funcționării defectuoase a unui regim de „democrație minimală”, caracteristic, după unii specialiști, perioadei de tranziție pe care tocmai a parcurs-o societatea românească.

De asemenea, contradicția dintre valorizarea înaltă a responsabilității personale și respectul scăzut acordat normelor morale și legii – ocupând penultimul rang al ierarhiei – este de natură să relativizeze extrem de mult atașamentul real al elevilor față de valorile responsabilității și să deconspire confuzia valorică și înțelegerea îndoielnică a acestor concepte.

Câteva observații sunt necesare pentru a nuanța aceste rezultate:

Hedonismul: cumulează un număr mare de răspunsuri în zona neutră (aproape o treime din elevi), ceea ce poate însemna incertitudine, dar și un acord nemărturisit cu afirmația că „a-ți trăi viața din plin înseamnă să nu-ți refuzi nici o plăcere”.

Banii: se situează pe un rang mediu, dar enunțul e astfel construit încât afirmarea acestei valori presupune implicit respingerea valorilor legate de învățătură și educație; or, răspunsurile la itemul QE-6 demonstrează aspirația unui număr mare de tineri de a-și continua pregătirea școlară după absolvirea liceului.

Coroborând aceste răspunsuri cu cele privind reușita în viață (QE-22) constatăm că pentru 26,4% din subiecți statutul material (banii) constituie principala formă de realizare.

Munca: 43,5% din subiecți sunt de părere că munca este o cale importantă de succes, comparativ cu 28,9% care resping această afirmație; se înregistrează, de asemenea, un număr mare de răspunsuri neutre (26,6%), care pot fi interpretate ca o lipsă de asumare a acestei valori (fie că este vorba de opinii devalorizante nemărturisite, fie de indiferență); astfel, în raport cu 43,5% răspunsuri care valorizează munca, 55,5%, deci mai mult de jumătate din elevi, resping sau nu aderă la această valoare.

Totuși, procentul celor care consideră că nu școala contează, ci abilitatea de a face bani din orice, este foarte apropiat (35,8%) de acela al elevilor care resping această afirmație (40,5%).

Aceeași observație este valabilă pentru *respectul normelor morale și al legii*: 54,1% afirmă necesitatea acestei valori, comparativ cu 44,8% elevi care resping sau sunt indiferenți față de ea.

De asemenea, 42,7% sunt de acord că *democrația* înseamnă libertatea necondiționată și nelimitată a individului, în raport cu 56,1% elevi care resping această afirmație.

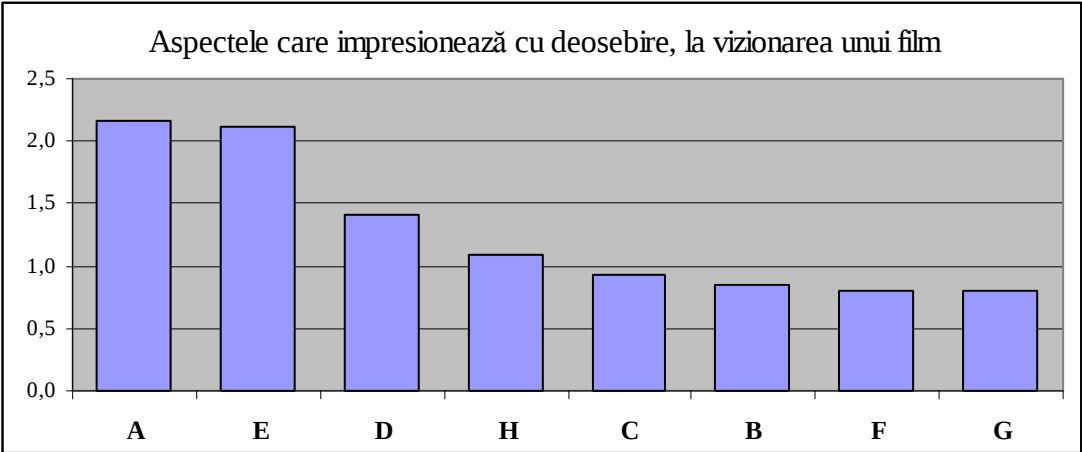
Aceste observații evidențiază faptul că, în cazul valorilor aflate pe rangurile IV-VIII, populația investigată este puternic polarizată; așadar, aproximativ jumătate din elevi asociază democrația cu liberul arbitru al individului, resping sau sunt indiferenți față de normele morale și față de lege, exaltă hedonismul, au o atitudine devalorizantă față de muncă și peste o treime din subiecți consideră drept cheie a succesului capacitatea de a face bani din orice.

Orientările de valoare sunt influențate, se formează, se consolidează deci se educă informal prin tot ceea ce trăiesc adolescenții, dar și pe baza imaginației lor care se alimentează din produse culturale de aceeași categorie. Imaginativul este o formă atrăgătoare și eficientă de proiecție și de influențare a valorilor unei persoane sau ale unei comunități. Oamenii, copiii și tinerii mai ales, pot să fie puternic impresionați și astfel influențați (deși nu liniar și previzibil), de producțiile media complexe, așa cum sunt filmele, pe orice suport electronic. Acestea atrag prin stimularea senzorială și conceptuală multiplă, inclusiv în ceea ce privește dimensiunea temporală și caracterul legat, organic al unor producții care captivează și condiționează, fie și numai pentru aflarea sau verificarea urmărilor unor întâmplări imaginare.

Opțiunile valorice ale tinerilor în domeniul ficțional, au fost evidențiate cu ajutorul itemului:

Când vezi un film, ești impresionat(ă) mai ales de: (QE-39)

		Loc1	Loc2	Loc3	Medie
I	Tipul de erou puternic, dur, care cunoaște tehnici eficiente de luptă (A)	23,8%	21,5%	14,1%	2,164
	Scenele de luptă (H)	14,8%	16,7%	17,5%	1,089
II	Eroul sau eroina care reprezintă sex-simboluri (B)	12,2%	19,7%	14,4%	0,856
	Scenele erotice (C)	12,4%	15,4%	19,7%	0,934
III	Tipul de erou care-și folosește mai mult inteligența decât forța fizică (D)	37,5%	19,8%	8,7%	1,416
IV	Povestea de dragoste dintre protagoniști. (E)	23,4%	20,8%	16,4%	2,116
V	Scenele S. F. (F)	13,1%	14,1%	16,5%	0,805
	Tipul de erou care face dreptate apelând la calitățile lui supranaturale (gen Superman) (G)	6,9%	14,0%	17,6%	0,805



Considerând filmul drept cel mai popular gen de ficțiune, s-a cerut elevilor să aleagă trei aspecte de conținut – asociate câte unui set valoric – care provoacă asupra lor cea mai puternică impresie. Valorile implicate în aspectele de conținut au fost:

- Valori care țin de combativitate, duritate, agresivitate (variantele A și H).
- Valori care țin de sfera erotico-sexuală (variantele B și C).
- Valori care țin de inteligență (D).
- Dragoste, romantism (E).
- Valori care țin de senzaționalul SF (F și G).

Rezultatele obținute susțin următoarele concluzii:

- Adolescenții sunt impresionați în cea mai mare măsură de figura eroului dur, puternic, versat în tehnici de luptă – personaj al unei pseudo-mitologii de larg consum, confecționată cu precădere în studiourile de la Hollywood, în scopuri exclusiv comerciale. Aceste valori rămân însă strict asociate domeniului ficțional, menite numai să exalte imaginația și deținând o importantă funcție cathartică, de descărcare a tensiunilor pulsionale sau a celor generate de conflictele intrapsihice specifice adolescenței. Că ele nu constituie, aspirații spre identificarea cu un asemenea model de acțiune, o dovedesc răspunsurile la itemul 22, care plasează pe ultimul rang (cu un procent neglijabil de 2,8%) reușita înțeleasă în termeni de putere fizică, de duritate, de erou „macho”.
- Povestea de dragoste dintre protagoniști ocupă locul imediat următor în ordinea preferințelor – foarte apropiat, din punctul de vedere al mediei statistice de primul rang – fapt semnificativ pentru vârsta adolescenței aspirând spre iubire, înclinată spre idealizarea raporturilor afective interumane și spre reveria sentimentală. Aceste opțiuni valorice în câmpul ficțional sunt în total acord cu valorile considerate fundamentale pentru proiectul propriu de viață – exprimate prin răspunsurile la QE 22, care consideră întemeierea unei familii caracterizată de dragoste și armonie drept o modalitate esențială de reușită în viață (56,7%).
- Valorile care țin de inteligența eroului – contrapusă forței fizice brute – ocupă o poziție medie în opțiunile elevilor, iar cele care țin de sfera erotico-sexuală sau de senzaționalul de natură SF sunt plasate pe ultimele poziții.

Se constată astfel că adolescenții apreciază mai mult forța fizică în comparație cu forța inteligenței și preferă valorile care țin de o anumită perspectivă realistă celor specifice fantasticului.

În cazul erotismului sexual, rezultatele referitoare la preferințele din domeniul ficțional sunt din nou concordante cu cele înregistrate la itemul 22; astfel, la acest item, doar un procent cu totul nesemnificativ de elevi (5,2%) văd reușita în viață ca pe o realizare de această natură.

Pe baza acestor opțiuni putem schița un profil al adolescentului ale cărui trăsături semnificative constau în: apetența sporită pentru agresivitatea fizică, ce acționează însă doar în plan imaginar, având un rol important în descărcarea afectelor; aprecierea înaltă atribuită sentimentelor de dragoste, supraordonate valoric relațiilor erotico-sexuale; admirația pentru forța fizică, superioară, în viziunea elevilor, forței intelectuale; preferința pentru realism în câmpul ficțional, menită să sugereze o orientare, de asemenea, mai curând “realistă” în domeniul vieții sociale.

4.1.5. Efecte și opinii

Cercetarea aceasta cu privire la mass-media, ca și altele, a avut ca scop detectarea consumului și a influențelor, a opiniilor și a efectelor pe care le recunosc și chiar le declară subiecții, în cazul nostru adolescenții de 15-16 ani.

4.1.5.1. Influențe. Efecte

Pentru a observa care sunt influențele și efectele pe care le produc mediile de comunicare este necesar să identificăm o situație în care se poate constata și în raport cu aceasta se poate recunoaște influența și, dacă este cazul, efectele care s-au produs în raport cu punerea în practică a acestei influențe. Am considerat că putem identifica influențarea prin **crearea motivației și a imboldului pentru o acțiune**, care se manifestă prin **luarea unor decizii**. Această situație reprezintă în același timp și un efect, mai ales atunci când decizia a fost finalizată, s-a trecut la acțiune, s-a prelungit într-un comportament. Am formulat pentru acest scop **itemul**:

Ți s-a întâmplat să iei vreo hotărâre, influențat(ă) fiind de o emisiune de radio sau TV, de un articol din presa scrisă sau de informațiile găsite pe site-urile Internet? (QE-29)

Condiția pe care trebuie să o controlăm și să o corelăm unei investigații cu scopul arătat anterior este de a preciza și de a conștientiza totodată că subiectul utilizează efectiv mijlocul de comunicare cu privire la care își formulează opinia, astfel încât să fim siguri că nu dă răspunsuri referitoare la ceea ce este posibil în genere, fără să aibă legătură cu conduita și cu practica sa. De aceea, pe lângă variantele de răspuns care se referea la frecvența cu care se produce influențarea pe care o recunoaște subiectul, s-a dat și varianta „*Nu folosesc acest mijloc de comunicare*”. Astfel, pe lângă răspunsurile care exprimau frecvențe diferite și implicau desigur utilizarea, s-a făcut explicită neutilizarea și desigur au apărut și cazuri de nonrăspuns.

	Folosesc	Nu folosesc	Non-R
TV	96.0%	3,1%	0,9%
Radio	87,5%	9,8%	2,7%
Presa scrisă	87,5%	9,4%	3,1%
Internet	81,0%	15,3%	3,6%

Din totalul subiecților, 84,4% (1343) sunt cei care au declarat că au fost mai mult sau mai puțin influențați de cel puțin unul dintre mijloacele de comunicare, restul situându-se fie în categoria celor care nu utilizează nici unul din mijloace, fie nu au fost influențați deloc de informația mass-media.

Se constată un acces larg la mijloacele de comunicare, cu o previzibilă dominație, de fapt, cvasi-unanimitate a consumului televizual, ceea ce-i confirmă televiziunii, deocamdată la nivel cantitativ, “hegemonia” mediatică, statutul de “regină a mijloacelor de comunicare în masă”, despre care vorbesc teoreticienii. Utilizarea Internetului în procent de 81%, este foarte ridicată, chiar dacă practica este sporadică și nu este permanentă, dacă ținem cont că numai 20% dintre subiecți au declarat că dețin la domiciliu computer conectat la Internet (vezi QE 8). Aceasta arată, firesc, interesul în expansiune al tinerilor pentru acest spațiu revoluționar de comunicare

planetară. Surprinde numărul identic de utilizatori ai canalelor media “tradiționale” - presa scrisă și radioul- cu procente aparent ridicate, aflate însă sub potențialul lor de acces din punct de vedere al costurilor, de unde transpare o tendință de devalorizare a lor pe seama imaginii dinamice a ecranului. Menționăm că aici nu am investigat gradul de utilizare ci numai faptul de utiliza și sub această condiție de a putea fi sau nu influențat(ă) de un mijloc de comunicare anumit. Este nu numai o condiție de posibilitate și de verificare a utilizării. În situația răspunsului cu varianta *niciodată*, devine clar că influența nu s-a produs, deși era posibilă.

	Total consumatori	Frecvența deciziilor în funcție de mesajul mass-media			Medie
		Deseori	Rareori	Niciodată	
TV	1527	27,2%	53,8%	19,0%	1,082
Internet	1289	15,9%	40,3%	43,8%	0,721
Presa scrisă	1392	11,7%	45,6%	42,7%	0,690
Radio	1392	7,2%	40,2%	52,7%	0,545

“Suveranitatea”, de această dată de ordin *calitativ*, a televiziunii este bine reliefată de răspunsurile la acest item. Puterea persuasivă și penetrația mesajelor televizuale în viața cotidiană a utilizatorilor săi sunt probate de procentul total de 81% de adolescenți chestionați care au admis, în grade relative, influența acestui mediu asupra deciziilor luate în viață. Puterea imaginii în dauna cuvântului scris sau vorbit și explozia Internetului (altminteri, din motive obiective, mai puțin utilizat, dar, iată, cu o influență declarată dublă față de a canalelor exclusiv audio) sunt alte fenomene semnificative reflectate în răspunsurile elevilor. Desigur, chiar și procentele acestea trebuie luate *cun grano salis*, date fiind următoarele variabile care interferă:

- teribilismul tipic adolescentin care-și proclamă emfatic “independența” și imunitatea la influențe exterioare, prin aceasta cultivându-și o anume imagine de sine, cu funcție de construcție identitară; de aici tendința de a răspunde grăbit și radical “niciodată” sau, mai prudent, “rareori”, acolo unde influența ar putea să fie chiar majoră și extinsă, direct proporțională cu frecvența/intensitatea consumului, cu nevoile satisfăcute prin mass-media și cu gradul de mulțumire și de încredere mărturisit (*cf.* QE 14, 16, 19, 28, 41.)
- inerent slaba cunoaștere de sine, care dă o percepție mai puțin realistă asupra vulnerabilității proprii la manipulare și asupra surselor reale de proveniență a motivațiilor unor decizii personale;
- absența “alfabetizării media”, a înțelegerii resorturilor și “agendelor” ascunse ale funcționării mass-media, a conștientizării mecanismelor de persuasiune specifice în special televiziunii, precum și a forței modelatoare a psihicului uman conținute în însăși structura intrinsecă a unui *medium* de massă (“The medium **is** the message”), cunoștințe și competențe care să-i confere tânărului necesara reflexivitate în raportarea la mesajul mediatic.

Pentru conturarea mai concretă a influenței și pentru a discerne care sunt *situațiile posibile în care mass-media are influențe și efecte* a fost formulat **itemul**:

Dacă ai răspuns afirmativ la întrebarea precedentă, te rugăm să ne spui la ce anume se refereau, cel mai adesea, aceste decizii (QE-30)

	Total răspunsuri	1343	100%
1	Cumpărarea / alegerea anumitor produse	388	24,4%
4	Modă și cosmetice	227	14,3%
2	Petrecerea timpului liber	292	18,4%
3	Orientarea școlară și profesională și modele de reușită în viață	261	16,4%
5	Decizii / modele privind comportamentul, rezolvări de probleme personale și familiale	205	12,9%
6	Informații și recomandări generale	123	7,7%
7	Altele	55	3,5%

Influențele media conștientizate și recunoscute de către elevi asupra deciziilor pe care le iau în viață acoperă uniform cam toate domeniile-“țintă” ale discursului mediatic, cu deosebire a celui *publicitar*, orientat spre stimularea consumului de toate tipurile și, în particular asupra articolelor cosmetice și de vestimentație. De asemenea, mass-media se prezintă nu doar prin *funcția ei instrumentală*, în slujba intereselor comerciale -care-i guvernează, de altfel, logica de existență- ci și, într-o măsură semnificativă, prin *funcția* sa de socializare, de ofertă de modele de succes, de modele comportamentale (în sensul cel mai larg) și de sugestii privind petrecerea timpului liber, alegerea unui anume traseu profesional și de dezvoltare personală. *Funcția* clasică pur *informativă* rămâne cumva în umbra celorlalte, făcând caducă astăzi sintagma “mijloace de informare”, ca sinonimă pentru mass-media. Reiese cu pregnanță de aici rolul mass-media de *agent informal de educație* la nivel macrosocial, de modelator de comportamente, furnizor de valori și “creator” de agendă personală, invadând/“colonizând” toate sferele existenței sociale, de la timp liber la formare și profesie, de la viața familiei până la comportamentul de consumator, de la idei, credințe și atitudini până la vestimentație. Toate aceste influențe - a căror anvergură reală scapă inevitabil unei investigații preponderent cantitative ca aceasta - se manifestă cu un impact cu atât mai violent în cazul copiilor și adolescenților, a căror plasticitate și a căror “foame” de repere identitare sunt maxime.

Detectarea acestei influențe cu valoare de efect se conturează calitativ prin opiniile cu privire la ceea ce oferă și la satisfacțiile pe care le produce mass-media.

4.1.5.2. Opinii specifice despre mass-media

Investigarea satisfacției cu privire la mass-media s-a realizat în structura chestionarului după ce au fost investigate preferințele pentru radio și televiziune. Subiectul investigat se putea afla deci într-o stare pozitivă sau, cel puțin, fără să i se fi indus o opinie negativă prin apropiere de întrebări care pot viza aspecte criticabile mediatizate.

În general, în ce măsură ești mulțumit(ă) de modul în care sunt realizate emisiunile pe care le urmărești predilect? (QE-28)

Mulțumit	652	41,0%
Oarecum mulțumit	891	56,1%
Nemulțumit	25	1,6%
NonR	21	1,4%

Acest procent de mulțumire (satisfăcătoare și relativă) destul de ridicat (împreună 97%) este de natură să indice, tendința tinerilor de acceptare necritică a mesajelor TV, o evidentă lipsă de reflexivitate în preluarea informațiilor (ceea ce semnifică o disponibilitate apreciabilă pentru eventuale manipulări), înclinația spre imitarea comportamentelor și modelelor acționale prezentate pe micul ecran. Revelatoare în acest sens este apariția unor fenomene de dependență față televiziune, exprimată prin procentul important de răspunsuri care afirmă că urmăresc programele TV din obișnuință. Discernământul critic nu este format. A rezultat că peste jumătate din populația de elevi nu diferențiază un enunț despre un fapt de un altul care afirmă o opinie (QE-40) și aproape două treimi nu sesizează ideea principală dintr-un text (QE-42). La toate acestea se adaugă și faptul că elevii fac propuneri (QE-44) în procent mai mare pentru a recomanda, a cere și în procente mai mici, dar semnificative pentru a critica (mai ales televiziunea și presa scrisă).

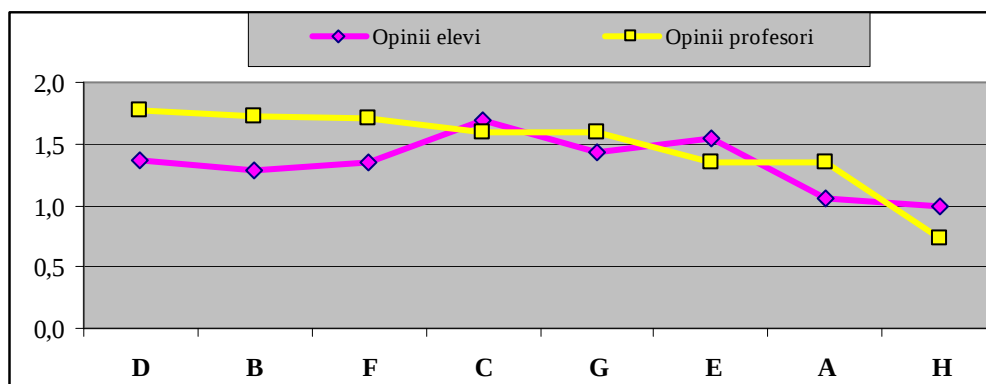
Puterea mare de sugestie și de persuasiune, de creare de opinie, de furnizare de modele comportamentale exemplare pe care o are televiziunea ridică problema responsabilității sporite a realizatorilor de emisiuni, dar și a familiei și, cu deosebire a profesorilor, în ceea ce privește educarea tinerilor pentru orientarea în câmpul mediatic și în decriptarea corectă a mesajelor audio-vizuale. Or, deși profesorii percep în mare măsură corect nevoile de consum mediatic ale elevilor, ei par cu totul neimplicați în educația pentru mass-media, cel puțin în ceea ce privește orientarea tinerilor în câmpul ofertei TV – atât de diversificată din punctul de vedere al calității benefice/neutre/nocive a eventualelor influențe – după cum atestă răspunsurile la QE-25 („Cum alegi, de cele mai multe ori emisiunea pe care vrei să o urmărești?”): astfel, numai 1% din elevi sunt îndrumați de un profesor; aceeași situație se constată în cazul părinților, care intervin cu sfaturi în proporție de 2,6%, rolul principal revenind programelor TV (40,6%), întâmplării (32,1%) sau obișnuinței (23,3%).

Opiniile se manifestă de cele mai multe ori în mod indirect, prin **acordul sau dezacordul referitor la aserțiuni care constată sau care evaluează**, în cazul nostru utilitatea, calitatea, efectele posibile ale vizionării programelor de televiziune. Ne-am referit la aceste programe pentru că ele captează cel mai mare interes și ocupă un procent semnificativ din timpul liber al elevilor.

În ce măsură ești sau nu de acord cu afirmațiile următoare: (QE – 33; QP-45)

	Acord	Neutru	Dezacord	Opinie elevi	Opinie profesori
Pentru a fi un om informat, la curent cu noutățile, este util să urmărești emisiunile radio și TV și să citești ziarele. (C)	76,4%	14,6%	7,5%	1,699	1,598
Multe emisiuni TV le arată tinerilor care sunt comportamentele de succes în societate (cum să se îmbrace, cum să se poarte, cum să vorbească etc.). (E)	66,8%	19,4%	12,9%	1,543	1,352
Majoritatea canalelor TV oferă cam aceleași tipuri de programe (același gen de filme, de emisiuni de divertisment etc.). (G)	61,3%	18,0%	19,0%	1,430	1,592
Multe emisiuni TV, multe ziare și reviste promovează violența, trivialitatea, comportamentele infracționale. (D)	55,0%	24,3%	19,5%	1,359	1,775
Multe reviste și ziare sunt pline de imagini indecente. (F)	55,1%	22,1%	21,1%	1,346	1,708
Jocurile electronice pot crea dependență asemenea drogurilor. (B)	53,4%	20,4%	25,2%	1,284	1,717
Vizionarea îndelungată a emisiunilor TV este o pierdere de	36,2%	32,9%	30,5%	1,057	1,349

timp. (A)					
Consumul de mass-media, chiar îndelungat, este lipsit de efecte dăunătoare. (H)	31,2%	35,4%	31,7%	0,995	0,730



Prima observație care se impune la acest item ar fi aceea că afirmațiile care au suscitat un acord cvasi-general (C. , E. și G.) au *aspectul* de “judecăți de existență” sau de “locuri comune”, de aserțiuni incontestabile. Nu întâmplător, aici nu este nici o contradicție, ci este chiar un acord deplin între opiniile elevilor și cele ale profesorilor. De aceea ele se cer și cel mai puțin comentate, fiind grăitoare de la sine. Cu excepția propozițiilor A. și B., care au formulări ceva mai dure și tranșante, ca și a lui H. , care ar putea fi, într-un fel, o conversă logică a lui A., celelalte afirmații conțin “adevăruri” oarecum previzibile, care lasă prea puțin spațiu pentru dileme și opțiuni subiective. Poate că doar generalizarea lor la nivelul “majorității” emisiunilor, canalelor sau publicațiilor să fi stârnit totuși rezerve sau contestări (nu mai mult de 20-25%). Faptul că se provoacă recunoașterea sau constatarea unor fenomene nu înseamnă însă că se pune neapărat și problema atitudinii personale față de acele fenomene. Se acceptă existența unei abundențe a violenței, trivialității și indecenței de către mai mult de jumătate dintre elevi, dar aceasta nu spune nimic despre “gustul” unei părți dintre acei elevi pentru emisiuni, filme, texte care cultivă tocmai violența, vulgaritatea sau pornografia. A se vedea în acest sens răspunsul la itemii următori, precum și procente ridicate de “popularitate” în rîndul subiecților vizați a tabloidului “Libertatea”, a revistelor sau emisiunilor erotico-pornografice sau a unor formate precum “Vacanța Mare”, “Ciao, Darwin” sau “Big Brother”.

Există însă în acest item și aserțiuni “critice”, care au pus probleme și la nivelul raportării personale la un fenomen. Din compararea răspunsurilor la afirmațiile A. și B reiese că tinerii nu sunt (încă?) atât de atașați de jocurile pe calculator încât să nu recunoască (în procent de 53,4%) pericolul “adicției” –chiar dacă, așa cum era și de anticipat, profesorii sunt în mult mai mare măsură îngrijorați de acest risc-, în schimb nu la fel stau lucrurile în ceea ce privește chestiunea “efectelor dăunătoare” ale vizionării îndelungate la televizor. Numai în jur de 36% dintre elevi acceptă că “vizionarea îndelungată a emisiunilor TV este o pierdere de timp” și cam tot atâția își pun problema nocivității consumului prea mare de mass-media. Cu toate acestea există studii care demonstrează fără tăgadă efectele negative însemnate ale expunerii excesive la stimulii televizuali și pericolul dependenței. Dar aceste răspunsuri dau seama tocmai despre dependența tinerilor români de televizor (căruiua îi dedică *cea mai mare parte a timpului lor liber* –cf. QE 14), care îi face prea puțin sau deloc conștienți de riscurile implicate. E o realitate care reclamă o urgentă intervenție pedagogică reparatorie.

Pentru investigarea opiniilor specifice privind **violența, expresiile triviale sau obscene** conținute în texte muzicale și filme am utilizat aceeași strategie de a oferi variante de răspuns (A. –F.) față de care subiecții să-și exprime acordul sau dezacordul. Am adăugat și posibilitatea să completeze cu alte afirmații(G.) Investigarea acestor opinii este importantă pentru a observa conștientizarea acestor conținuturi și expresii, posibilitatea ca ele să primească o evaluare, fie și prin acordul / dezacordul cu opinii pe care le regăsim în diferite luări de poziție, mai ales cu privire la excesul de violență, obscenitate.

Ce părere ai despre textele muzicale sau despre filmele care conțin violență și expresii triviale sau obscene? (QE – 34; QP-47)

Răspunsurile “pozitive” sau neutre (nu pot fi însumate, dat fiind că au existat răspunsuri multiple, nonexclusive) predomină net în fața celor care condamnă cuvintele sau imaginile violente din media (numai cca. 1/3). Asemenea date sunt dificil de interpretat, ele lăsând loc mai curând pentru noi și noi întrebări și teme de reflecție. Să fie vorba de un apetit fără precedent al tinerilor postmoderni pentru violență? Sau poate să fie, într-adevăr, o reacție de protest social împotriva filistinismului adulților “pașnici”, care nu (mai) cred în ceea ce predică? Să fie vorba de o lehamite de minciuna “frumosului” fără acoperire în viață și de o căutare a ceea ce este natural și nefalsificat? Dar “autenticitatea” reprezentării “artistice” poate legitima orice? Sau să avem a face cu un gust pervers pentru violență, pentru violența gratuită, *indus, cultivat* și *exacerbat* tocmai de mass-media, *sub pretextul* veridicității reprezentării? Nu cumva și răspunsurile de față sunt simptome ale fenomenelor de banalizare și de estetizare a violenței, ajungând până la totală desensibilizare?

	Acord	Medie elev	Medie profesor
Reflectă realitatea socială, marcată de trivialitate și violență. (A)	69,0%	1,582	1,023
Nu mă interesează, dar nu sunt împotriva lor, de vreme ce sunt persoane care le gustă. (E)	50,2%	1,277	0,753
Constituie forme de liberă exprimare artistică. (B)	50,8%	1,252	0,711
Violența, chiar exprimată trivial, este o reacție justificată față de înștiștia socială. (C)	35,3%	1,092	0,583
Ar trebui interzise pentru că violența și trivialitatea sunt comportamente dăunătoare. (F)	30,6%	0,942	1,179
Mi se par grozave, le urmăresc cu interes. (D)	21,4%	0,749	0,131
Nu sunt educative, dau un exemplu prost tinerilor. (G1)	2, 4%		
Sunt bune, interesante și educative (G2)	1, 8 %		

Au fost investigate opiniile elevilor și despre alte conținuturi și imagini care abundă în mass-media și sunt difuzate cu scopul de a atrage publicul și mai ale pe tineri :

Ce părere ai despre filmele, literatura, revistele cu conținut sexual-erotic? (QE-35)

1	Sunt necesare, pentru că tinerii au nevoie să fie informați în domeniul vieții sexuale.	1009	63,4%
2	Nu mă interesează, dar nu am nimic împotriva lor.	350	22,0%

3	Sunt amuzante, le urmăresc cu plăcere.	117	7,4%
4	Sunt dezgustătoare, ar trebui interzise.	83	5,2%
5	Nu am nici o opinie.	80	5,0%

Ca și în privința violenței, se constată un interes crescut pentru *conținutul erotic* al mass-media, procentul foarte ridicat (63,4%) de opinii “pozitive” putând fi explicat și prin ambiguitatea sintagmei “*sexual-erotic*”. Este dificil de distins aici aspectul “informativ-educativ” (“sunt necesare pentru că tinerii au nevoie să fie informați în domeniul vieții sexuale”), de cel artistic și de cel pornografic. Trebuie să ținem seama și de faptul că au fost oferite evaluării opinii referitoare la persoana celui investigat, dar și la tineri în general. Elevii au fost de acord în proporție mai mare cu afirmația care se referă la tineri în general și exprimă o rațiune (aceea a cunoașterii) pentru care difuzarea este necesară. Este și aici manifestarea unui conformism. Dacă aceste filme, reviste etc., se difuzează și dacă tinerii au aceste nevoi, atunci ele sunt necesare. Lipsa spiritului critic este și mai evidentă în formula duplicitară de la varianta a doua de răspuns. În acest spațiu, al informării, al formării discernământului școala are încă multe de făcut, după cum tinerii și reclamă (vezi răspunsurile la QE 17-20).

Opiniile cu caracter crescut de obiectivitate sunt cele care exprimă observații, constatări cu privire la prezența / absența, **frecvența mediatizării unor manifestări**, conținuturi, comportamente. Acestea, chiar dacă sunt **negative**, inclusiv mediatizarea care poate să inducă negativitate, nu au primit evaluări. De aceea considerăm că subiecții, indiferent de opțiunile pe care le au față de aceste fenomene mediatizate, au putut să răspundă evocând experiența și constatarea proprie.

Care crezi că sunt mijloacele de comunicare în masă în care sunt prezente în cea mai mare măsură: (QE – 36; QP-19)

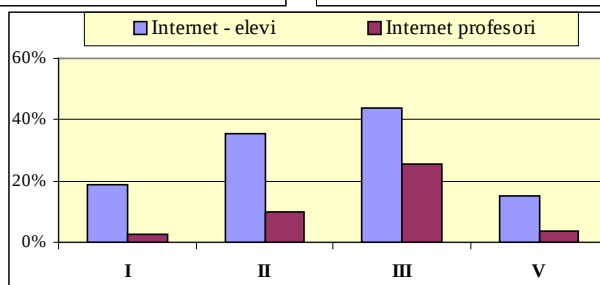
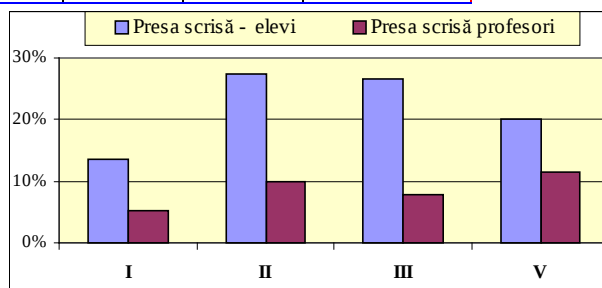
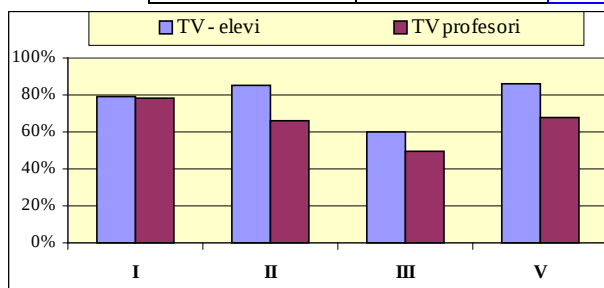
	Fenomene, fapte mediatizate
I	A. Agresivitatea, violența (fizică sau de limbaj)
II	B. Limbajul licențios, trivial sau obscen
	C. Comportamentele indecente, obscene
III	D. Erotismul sexual
IV	E. Comportamente infracționale (furt, tâlhărie)
V	F. Comportamente dăunătoare (fumat, consum de alcool, droguri etc.)

	A	B	C	D	E	F
TV	79,2%	69,6%	70,6%	60,2%	82,5%	85,9%
Reviste-ziare	13,5%	15,4%	18,7%	26,5%	24,8%	20,2%
Internet	18,7%	19,2%	26,5%	43,6%	8,5%	15,3%
Radio	4,5%	11,9%	3,7%	3,3%	13,1%	9,2%
Jocuri electronice	13,8%	3,0%	2,8%	2,3%	4,1%	3,6%

Într-un tabel punem în corelație opiniile elevilor cu opiniile profesorilor privin frecvența acestor fenomene în cele trei categorii de mass-media. Se poate observa astfel că la elevi se manifestă o creștere a sensibilității și a atenției față de aceste fenomene, ceea ce determină și spiritual critic mai ridicat.

		I	II	III	V
--	--	----------	-----------	------------	----------

TV	Elevi	79,2%	84,8%	60,2%	85,9%
	Profesori	78,2%	66,3%	49,2%	68,0%
Presa scrisă	Elevi	13,5%	27,5%	26,5%	20,2%
	Profesori	5,1%	9,9%	7,7%	11,4%
Internet	Elevi	18,7%	35,4%	43,6%	15,3%
	Profesori	2,4%	9,7%	25,7%	3,9%



Din nou televiziunea “conduce detașat” la toate capitolele de nocivitate puse în discuție, cu procente mai ridicate pentru fumat, alcool și droguri (85%) și pentru “comportamente infracționale” (82,5%), dar și pentru violență (79,2%). Internetul se apropie foarte mult de televiziune în ceea ce privește prezența erotismului și a pornografiei (43,6%, respectiv 26,5%), dar și din punct de vedere al prezenței violenței și a limbajului licențios este plasat al doilea în ierarhie. Ziarele și revistele sunt pe poziția a doua pentru elevi (cu 24,8%, respectiv 20,2%) referitor la conținutul în “comportamente infracționale” și în “comportamente dăunătoare” (“nesănătoase”), dar sunt considerate a avea și ele un procent însemnat de conținuturi erotice (26,5%). Radioului i se atribuie ponderi mai ridicate (13,1%, respectiv 11,9%) în privința redării infracțiunilor și în privința limbajului realizatorilor anumitor posturi particulare. Jocurile video au un procent previzibil crescut de violență (13,8%), situându-se pe rangul al treilea la acest capitol. În general însă, jocurile electronice și radioul au procente mici de prezență a fenomenelor negative. Rămâne problema, dincolo de subiectivitatea percepției, de a delimita prezența unor comportamente nocive în unul sau altul din mijloacele de comunicare în calitate de *fapte reflectate jurnalistic* sau, ceea ce este cu totul altceva, în calitate de *valori și modele promovate*, ori în *forme gratuite, nejustificate decât prin cinismul mercantil*. Chiar dacă exprimată în procente ceva mai mici, percepția profesorilor (anchetată prin QP 19) este similară cu cea a elevilor.

4.1.5.2. Opinii generale despre mass-media

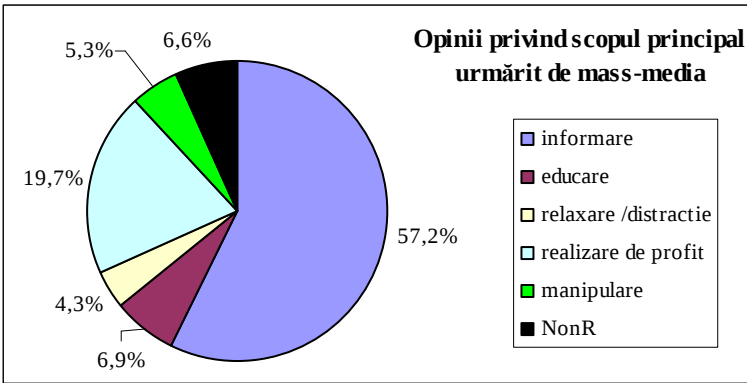
Au fost investigate opiniile elevilor cu privire la mass-media în general (care este scopul principal) sau cu privire la caracteristici generale ale mass-media (reflectarea realității). Aceste

opinii sunt relevante și prin corelație cu alți itemi care vizează consumul, motivația, satisfacția, critica, propunerile pentru mass-media.

Opinia tinerilor referitor la misiunea pe care și-o asumă mass-media a fost investigată prin QE 43 despre **scopul principal urmărit de mass-media**. Perspectiva teleologică asupra mediilor de comunicare face posibilă conștientizarea tinerilor cu privire la libertatea, responsabilitatea și calitatea acestora. Din cinci variante oferite alegerii li s-a cerut să extragă esențialul, ceea ce consideră ei că este scopul principal.

Care este, după opinia ta, scopul principal urmărit de mass-media? (QE-43)

informare (A)	57,2%
obținere de profit (D)	19,7%
educare (B)	6,9%
manipulare (E)	5,3%
relaxare / distracție (C)	4,3%
NonR	6,6%



		total	A	B	C	D	E
mediu	urban	1477	56,1%	6,8%	4,5%	20,1%	5,6%
	rural	114	71,9%	8,8%	2,6%	14,0%	0,9%
progr. ed	liceu	1161	56,5%	5,0%	4,0%	21,8%	6,6%
	profesional	430	59,1%	12,1%	5,3%	14,0%	1,6%
sex	masculin	787	52,9%	7,8%	4,7%	22,2%	5,1%
	feminin	792	61,7%	6,2%	4,0%	17,3%	5,3%
ed. parinti	sc. gen/prf	342	61,1%	9,4%	5,8%	15,2%	2,6%
	liceu	830	59,9%	6,9%	3,6%	18,4%	3,9%
	superior	392	48,7%	4,1%	4,1%	26,3%	11,0%

Alegerea variantei “Să informeze” de către 57,2% reprezintă o conștientizare a scopului pe care mediile de comunicare pot să și-l asume și să îl recunoască, indiferent de specificul suportului tehnic, de politicile de program, de formatul emisiunii, al publicației, de resursele pe care le utilizează. Perspectiva realistă și pragmatică asupra mass-media se conturează și prin opinia unui număr de 313 de elevi (aproape 20% din populația investigată) care consideră că scopul principal îl reprezintă obținerea profitului. Dacă avem în vedere însă și răspunsurile la alte întrebări, putem considera că cel puțin o parte dintre cei care au ales acest răspuns, au și o poziție critică privitoare la ceea ce își propune mass-media să realizeze în principal în raport cu ce ar

trebui. Criticile formulate la QE 44 se adresează de multe ori spiritului mercantilist care domină mass-media.

Abia pe locul al III-lea, cu un procent relativ mic, de numai 6,9%, educația este considerată ca scop pentru mass-media. Nu departe de acest procent, cu 5,3% se află opțiunile privind scopul de manipulare. De multe ori scopul educativ al mass-media este contestat sau refuzat tocmai pe baza confuziei dintre funcția educativă și aceea de manipulare.

Este însă semnificativ și procentul cel mai redus de răspunsuri care consideră că scopul este distracția, relaxarea. Însă atunci când își manifestă interesul pentru mass-media, un procent mai ridicat de elevi se declară pentru divertisment, distracție. Rezultă că, în opinia elevilor, între scopul producătorilor de mass-media și cel al consumatorilor tineri este o diferență.

Cercetarea a investigat și **gradul de încredere privind reflectarea realității**, pe care elevii îl au referitor la diferite categorii de mass-media.

Care este părerea ta în legătură cu modul în care este reflectată realitatea de diferite medii de comunicare? (QE-41)

	deformează realitatea	o reflectă corect	Nu știu	Nu folosesc	NonR
Televiziunea	34,6%	56,5%	7,5%	0,6%	0,9%
Radio	17,0%	41,5%	32,9%	5,9%	2,6%
Presa scrisă	47,3%	32,6%	14,1%	4,1%	1,9%

Dacă scopul urmărit de mass-media “Să informeze”, este considerat principal de către cei mai mulți elevi (57,2%), gradul cel mai înalt de încredere și în procent apropiat față de asumarea acestei misiuni de informare îl exprimă elevii investigați doar față de televiziune (56,5%). Dar tot față de televiziune se manifestă și un procent însemnat de neîncredere 34,6%, ceea ce semnifică faptul că spiritul critic este elocvent și puternic față de televiziune, atât datorită calității emisiunilor pe care le difuzează, cât și datorită interesului mare pe care îl captează televiziunea. Acest interes se observă printr-un grad ridicat de utilizare (doar 0,6% declară că *nu folosesc*) și de implicare în problema reflectării realității de către televiziune (doar 0,9% nu răspund la întrebare și 7,5% declară *nu știu*).

În privința radioului este interesant că, deși procentul de încredere este mai mic față de televiziune (41,5%), procentul de neîncredere este cu mult mai redus (17%). Acest scăzut spirit critic față de emisiunile radio se datorează faptului că tinerii ascultă mai ales posturile și emisiunile care difuzează muzică. De aceea neimplicarea ca ascultători are procentele cele mai mari (*nu știu* 32,9%; nu răspund 2,6%9 la care se adaugă și neutilizarea radioului(5,9%). Știrile sunt relatate pe scurt la majoritatea posturilor de radio, iar postul național *România Actualități*, care este specializat în acest sens, manifestă profesionalism și inspiră încredere, dar este mai puțin ascultat de către tineri.

Presa scrisă are procentul cel mai mic de încredere (32,6%) și cel mai mare de neîncredere, de 47,3%. Trebuie să ținem cont de faptul că elevii sunt cumpărători și cititori mai ales de reviste pentru adolescenți. Tinerii nu au manifestat un mare interes pentru lectura revistelor cu conținut științific, a cotidianelor naționale, au fost critici cu privire la presa locală, implicată în scandaluri și de aceea manifestă neîncredere într-un procent mare. Presa scrisă, prin specificul său, este și

mai supusă spiritului critic. Textul solicită direct atenția, memoria, procesele cognitive și starea emoțională ale individului, fără ca un alt actor social, să fie prezent în mod efectiv și să se implice, să medieze transmiterea și decodificarea mesajului. Veridicitatea mesajului este atribuită în timpul citirii, pe baza experienței de viață, de lectură și de înțelegere a cititorului. Veridicitatea poate fi verificată ulterior prin relatarea opiniei proprii și confruntarea cu alte opinii, prin recitirea și rejudecarea conținutului și a semnificațiilor.

Dacă mai corelăm cu un nivel scăzut al discernământului în decifrarea semnificațiilor din mesajele citite, așa cum a rezultat din analiza anterioară (itemi QE – 40; QE-42) și cu procentul mic de timp alocat lecturii, putem considera că încrederea mai mică față de presa scrisă are multiple cauze.

4.1.6. Propuneri

Elevii au fost solicitați printr-o întrebare deschisă să facă propuneri pentru ca producțiile mass-media să devină mai interesante. Au răspuns în proporție de aproape 90%, ceea ce dovedește încă o dată că ei sunt interesați de calitatea acestor medii de comunicare care pot răspunde unor nevoi culturale proprii. Diversitatea răspunsurilor pentru cele trei categorii de media: radio, televiziune, presa scrisă, a putut fi clasificată pentru interpretare în trei categorii principale: *recomandări*, *cereri* și *critici*. Aceste categorii de propuneri pot fi puse în corespondență cu categorii de probleme care sunt sesizate de tineri și care presupun anumite cerințe raționale, simple, de luat în considerație pentru a fi rezolvate.

<i>Propuneri</i>	<i>Probleme</i>	<i>Cerințe</i>
Recomandări	Exigente, reglementări insuficiente sau nerealizate	Cum să fie....
Cereri	Oferta insuficientă, neadecvată	Ce să fie
Critici	Deficiențe, excese, pericole	Ce și cum să nu fie

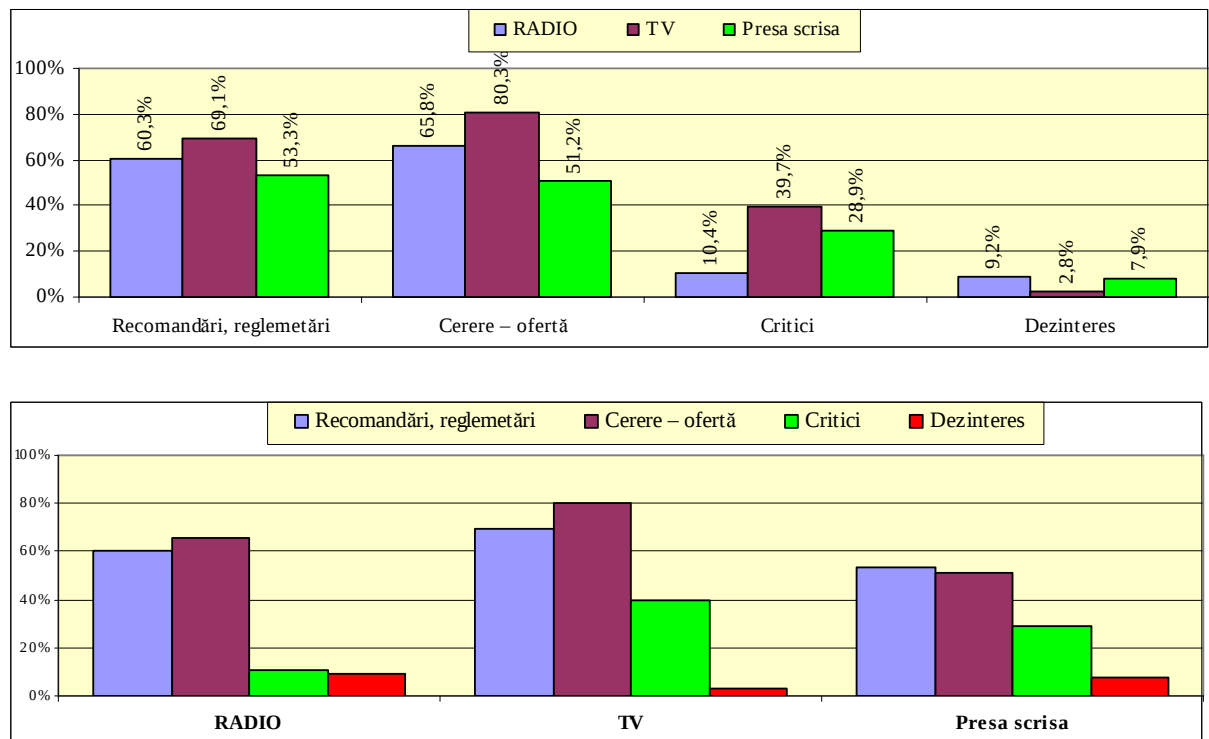
Menționăm că elevii au făcut mai multe propuneri. Am luat în considerație la fiecare chestionar și am codificat un maximum de 5 propuneri pentru fiecare categorie de mass-media. Un prim rezultat de ansamblu corelează felurile de propuneri cu cele trei categorii de mass-media.

Ce-ai propune realizatorilor de programe radio și TV pentru ca emisiunile lor să devină mai interesante? Dar redactorilor de ziare și reviste pentru ca ele să devină mai interesante? (QE – 44: radio – 44a; TV – 44b; presa scrisă – 44c)

	Radio (R)	TV (T)	Presa scrisa (P)
1. Recomandări, reglementări (Cum să fie?...)	60,3%	69,1%	53,3%
2. Cerere – ofertă (Ce să fie?. . . .)	65,8%	80,3%	51,2%
3. Critici (Ce și cum să nu mai fie!.)	10,4%	39,7%	28,9%
4. Dezinteres	9,2%	2,8%	7,9%
5. Alte	1,7%	2,0%	0,0%

Se observă și aici că televiziunea captează interesul cel mai ridicat în procente la toate categoriile de propuneri și cel mai scăzut dezinteres (2,8%). Dezinteresul mai mare față de radio (9,2%) trebuie luat în considerație numai în corelație cu alte răspunsuri care au aratat că tinerii sunt mai mulțumiți de calitatea programelor de radio, ceea ce rezultă și din procentul mai mic de

critici pe care le formulează (10,4%). Pentru presa scrisă este evidentă exigența crescută și în cazul propunerilor, mai ales dacă luăm în considerație că recomandările reprezintă în mare măsură critici implicite.



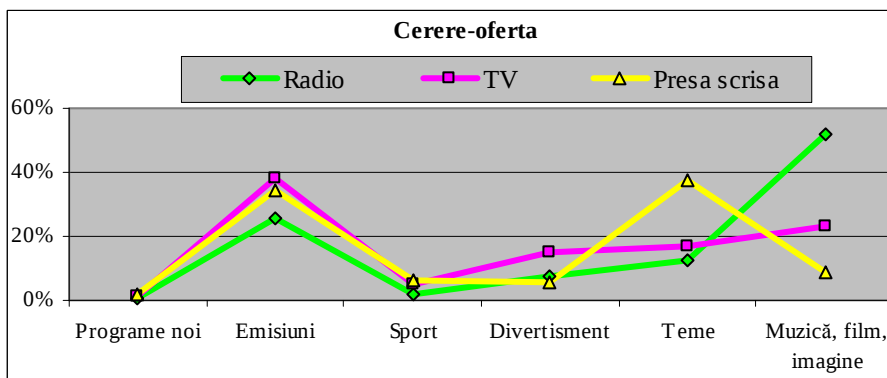
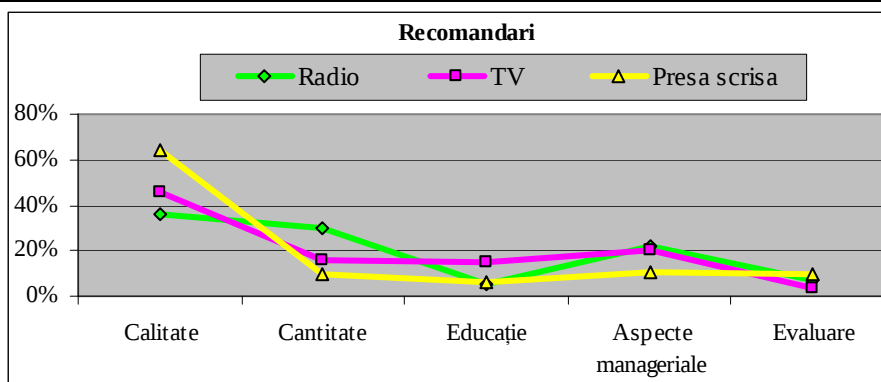
Graficul este mai sugestiv pentru imaginea constructivă pe care tinerii o proiectează referitor la mass-media, propunerile pozitive (recomandări și cereri) fiind cu mult mai semnificative procentual decât criticile pe care le impun atenției noastre pentru cele trei categorii de mass-media.

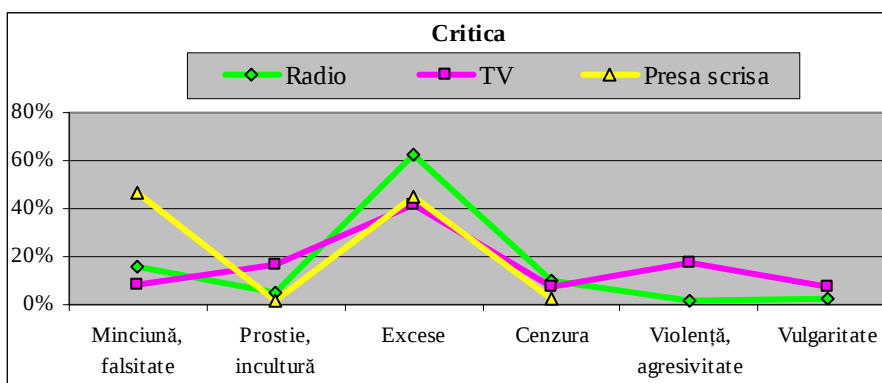
Analiza propunerilor pentru fiecare mediu de comunicare ne dă posibilitatea să cercetăm categoriile de itemi care descriu conținutul propunerilor făcute de elevi în mod diferențiat, dar și comparabil. Categoriile conțin, la rândul lor, subcategorii, reprezentate de itemi proprii. În ce privește principalele categorii rezultate ca urmare a cercetării, acestea s-au dovedit comune celor trei mijloace de comunicare, reclamând propuneri comune sau specifice fiecăruia dintre ele. Ceea ce le deosebește, în principal, sunt itemii primari, respectiv, propunerile specifice de ameliorare sau amendamentele aduse fiecărei categorii media. Toți itemii primari au reieșit din prelucrarea întrebărilor (QE-44a, QE-44b, QE-44c) lăsate deschise și nu proiectate prin conceperea chestionarului. Este interesant faptul că au putut să fie identificate categorii de itemi și subcategorii (de gradul 1, 2) care să acopere plaja propunerilor multiple și diversificate pe care le-au formulat elevii pentru radio, televiziune și presa scrisă.

Ca urmare a prelucrării informațiilor a rezultat următoarea structură a răspunsurilor, pe principalele categorii și medii de comunicare:

	R	T	P	R	T	P
1. Recomandări, reglementări	959	1100	848	100%	100%	100%
1. 1 Calitate și exigență	346	504	545	36,1%	45,8%	64,3%
1. 2 Cantitate	284	176	80	29,6%	16,0%	9,4%

1. 3 Educație	50	162	52	5,2%	14,7%	6,1%
1. 4 Aspecte manageriale	212	219	87	22,1%	19,9%	10,3%
1. 5 Evaluare	66	39	81	6,9%	3,5%	9,6%
2. Cerere – ofertă	1047	1277	814	100%	100%	100%
2. 1 Programe / publicații noi	4	12	13	0,4%	0,9%	1,6%
2. 2 Emisiuni / rubrici	267	486	279	25,5%	38,1%	34,3%
2. 3 Sport	20	67	53	1,9%	5,3%	6,5%
2. 4 Divertisment	80	194	46	7,6%	15,2%	5,7%
2. 5 Teme	128	219	306	12,2%	17,2%	37,6%
2. 6 Muzică, film, imagine	544	295	73	52,0%	23,1%	9,0%
2. 7 Altele	4	4	7	0,4%	0,3%	0,9%
3. Critică	165	632	460	100%	100%	100%
3. 1 Incorectitudine, minciună, falsitate	26	54	214	15,8%	8,5%	46,5%
3. 2 Prostiie, incultură	8	107	8	4,9%	16,9%	1,7%
3. 3 Excese	103	262	209	62,4%	41,5%	45,4%
3. 4 Cenzura	17	49	13	10,3%	7,8%	2,8%
3. 5 Violență, agresivitate	3	108		1,8%	17,1%	
3. 6 Vulgaritate, imoralitate, pornografie	4	49		2,4%	7,8%	
3. 7 Altele	4	3	16	2,4%	0,5%	3,5%
4. Dezinteres	146	45	125	100%	100%	100%
5. Alte propuneri	27	32		100%	100%	





Din analiza informațiilor rezultate la acest item (QE – 44) se desprind următoarele concluzii:

- Pe ansamblu, au fost formulate peste 7300 de observații, critici, sau propuneri de ameliorare față de funcționarea mass-media, care, distribuite pe cele trei categorii de mijloace, se prezintă astfel: 2298 pentru radio, 3041 pentru televiziune și 2122 pentru presa scrisă. O imagine mai clară a interesului pentru acest demers este oferită de estimarea unor medii a numărului de propuneri formulate, rezultând că în medie fiecare elev a oferit cca. 4,6 propuneri, dintre care, în ce privește televiziunea fiecare elev a formulat în medie câte două propuneri, pentru celelalte două mijloace opiniile distribuindu-se în mod cvasiegal, câte 1,3 pentru fiecare;
- Observația generală asupra amendamentelor formulate la categoria “recomandări” este legată de tendința generală a propunerilor, structurile pe categorii ale propunerilor fiind asemănătoare pentru fiecare dintre cele trei categorii (în mod expresiv pus în valoare de graficul aferent capitolului de recomandări);
- Prin recomandările formulate, cele mai multe amendamente au fost aduse calității în funcționare fiecăruia dintre cele trei mijloace de comunicare, celelalte categorii întrunind frecvențe apropiate de răspuns. Se detașează, oarecum, mesajul radio, față de care amendamentele privind calitatea au fost cel mai frecvent exprimate, dar la o distanță de numai șapte procente este vizată și cantitatea. Privitor la acest indicator, trebuie sublinat că, pentru toate mijloacele de comunicare, acesta cuprinde atât aprecierile de “prea mult”, cât și cele de “prea puțin”. O remarcă poate fi făcută și asupra propunerilor care vizează aspectele manageriale, care înregistrează aproximativ procent de opinii privind radioul și televiziunea, cele mai multe legate de organizarea și programarea emisiunilor.
- Deși în pondere mai redusă, menționăm totuși preocuparea tinerilor pentru rolul educațional al mass-media. Legat de consumul de mass-media, dar și de interesul covârșitor pentru televiziune al elevilor, semnalăm așteptările tinerilor față de abordarea unor probleme de interes pentru educație, cele mai multe așteptări fiind adresate televiziunii. Între itemii primari se regăsesc recomandări generale față de emisiuni sau materiale cu teme educaționale, asumarea rolului educațional al media, dar și mențiuni referitoare la modelele pe care le oferă audio-vizualul sau presa scrisă ca mesaje pentru tineri.
- Demersul reprezentând cererea-oferta se structurează doar în parte asemănător pentru cele trei mijloacele de comunicare și anume, referitor la aspectele legate de programe noi, de

emisiuni - în general și de cele sportive și de divertisment – în special. Elementele ce reflectă tematici ca și cele specifice, legate de muzică, film sau imagine au fost abordate diferit. Cererile formulate față de teme privitoare la sex, modă, vedetism și viață socială normală sau cele privitoare la școală și educație au fost adresate cu deosebire presei scrise, de către peste o treime dintre subiecți (37%), comparativ cu cele adresate mijloacelor audio-vizuale, fiecare de mai puțin de o cincime dintre subiecți. Cererile de muzică, film sau imagine diferă mult pe cele trei mijloace, televiziunea fiind, desigur, cea mai des menționată, aceasta întrunind itemi din toate categoriile menționate.

- Excluzând categoria “încorectitudine, minciună, falsitate” – atribuită cu deosebire presei scrise (de către aproape jumătate din eșantion), celelalte categorii se prezintă cvasiasemănător structurate la capitolul “critică”. Cele mai multe referiri au fost adresate în termenii de “prea mult”, cuprinși în categoria exceselor, majoritatea cu referire la difuzarea reclamelor, dar și la excesul de violență sau indecență reflectat în presă. Deși în pondere mică, cenzura a fost și ea semnalată de subiecți, în această categorie fiind cuprinse atât opiniile de tipul “există cenzură”, dar și opiniile de tipul “prea puțină cenzură”.

Evaluarea de ansamblu a propunerilor aduse va fi completată cu o analiză mai în detaliu privitoare la propuneri formulate pentru fiecare din cele trei mijloace de comunicare.

4.1.6.1. Radio

Pentru ameliorarea mesajului radio, se remarcă un grad mare de interes al elevilor, demonstrat de numărul mare de recomandări sau de critici oferite ca răspuns. Deși dezinteresul de 9,2% este mai mare față de televiziune și presa scrisă, el este destul de redus, echilibrat. Criticile, într-un procent mic dau indicii despre gradul de satisfacție mai mare al elevilor față de audițiile radiofonice dar și despre spiritul critic mai redus față de acestea.

R1: Recomandări

Recomandările pentru radio, au fost exprimate de un număr de 959 subiecți, reprezentând în 60,3% din totalul celor investigați.

Recomandările formulate au rezultat ca urmare a prelucrării și sistematizării itemilor primari, care au condus la o primă grupare, pe principale categorii. În mod explicit propuneri privind *educația în genere* au formulat doar 50 de elevi ceea ce reprezintă 5,2% din recomandări. Sunt și alte propuneri, din categoria cererilor, care formulează implicit și mai specific necesitatea educației, în mod concret, ca teme sau emisiuni educative. Este explicabilă această situație pe baza caracteristicilor personalității adolescenților, care din punct de vedere cognitiv sunt în perioada formării capacităților de abstractizare și generalizare la un nivel mai ridicat. Aceasta nu este doar o limită este și o calitate a elevilor adolescenți, aceea de a opera cu entități concrete. Ei nu recomandă în procent mare ca radioul să se ocupe de educația, în general, dar sunt multe cereri care se referă la emisiuni și teme de educație.

Un procent de 6,9% din recomandări se referă la necesitatea unor reglementări care să evalueze calitatea emisiunilor radio. Un procent mai ridicat de elevi (22,1%) fac recomandări cu privire la *organizarea, programarea emisiunilor* astfel încât să satisfacă anumite cerințe: să fie un dialog cu ascultătorii, să nu se întrerupă emisiuni, melodii, să nu se repete prea mult (știri, comentarii, aceleași melodii)

Procentul de 29,6% care au făcut recomandări referitor la *cantitate*. Din 284 de elevi - reprezentând procentul anterior -, 265 s-au referit la recomandarea de “mai mult” cu privire mai ales la muzică. Am considerat că este necesar să evidențiem această recomandare cantitativă pe care o fac tinerii pentru că este frecventă, facilă, mai ales când se cer răspunsuri prompte și, pentru că denotă că nu este educată în mod satisfăcător o deprindere de gândire critică și de proiecție calitativă în raport cu mediul.

Cu toate acestea, procentul cel mai mare de recomandări 36,1% (346 de elevi, din 959 care formulează recomandări) vizează *calitatea* programelor de radio. De aceea vom prezenta elementele de calitate reclamate de elevi, în structură la nivelul acestei categorii.

R1. 1 Calitate: (346)	Atractivitate	135	39,02%
	Profesionalism	120	34,68%
	Adevăr, corectitudine	61	17,63%
	Decență	20	5,78%
	Echidistanță politică	5	1,45%
	Calitate (în general)	5	1,45%

Din 346 de recomandări care vizează calitatea, procente nesemnificative de câte 1,45% se referă la calitate în genere și, la fel, la *echidistanță politică*. *Decența* este recomandată într-un procent de 5,78% și într-un procent mai semnificativ, de 17,63%, este recomandată *corectitudinea* în exprimarea adevărului. Recomandările cele mai frecvente care vizează calitatea programelor de radio se referă mai ales la *profesionalismul* producătorilor (34,68%) și *atractivitatea* emisiunilor (39,02%). În ceea ce privește profesionalismul elevii recomandă selectarea redactorilor care să se exprime corect, coerent, care sunt informați, cu nivel de cultură și se pot adapta sau pot răspunde prompt la situații, întrebări neașteptate din dialogul cu ascultătorii

R2: Cerere - ofertă

Cererile tinerilor au fost formulate în 1047 (65,8%) de chestionare. Dintre acestea se observă că unele subcategorii de cereri sunt mai numeroase. Este vorba despre tipuri de emisiuni, muzică și teme solicitate. Principalele categorii de emisiuni și de teme solicitate sunt cele care aduc un plus de cunoaștere și pot să ajute tinerii în tendința lor firească de socializare. Unele dintre aceste emisiuni chiar lipsesc din programele posturilor particulare audiate de tineri. Postul național de radio pentru tineret nu mai emite decât pe suport electronic, practic nu mai este post de radio și nu poate să mai fie recepționat decât de cei care utilizează internetul, ceea ce presupune costuri mai ridicate. Pentru a putea face comparații prezentăm tabelul cu toți itemii privind cererea adresată posturilor de radio.

R2. 1 Programe noi (posturi radio) (4)	Programe noi	4	100,00%
R2. 2 Emisiuni (267)	Stiri, informative	94	35,21%
	Educative	88	32,96%
	Adecvate tinerilor	81	30,34%
R2. 3 Sport (20)	Sport	20	100,00%
R2. 4 Divertisment (80)	Divertisment	80	100,00%
R2. 5 Teme (128)	Viața socială reală	60	46,88%
R2. 6 Muzică (544)	Muzică (toate genurile)	272	50,00%
	Bună, clasică	131	24,08%
	Manele	58	10,66%

Hip Hop	19	3,49%
Altele (specifice)	64	11,76%

Dintre acestea, cele mai numeroase și semnificative cereri sunt pentru: muzică în proporție de 52% (544 din 1047 de cereri); emisiuni noi (25,5%); teme care să fie dezvoltate 12,2%. Se constată că tinerii au nevoie să asculte emisiuni care răspund unor nevoi proprii de informare și de formare, iar temele de care sunt interesați vizează viața socială reală.

R3: Critică

În mod frecvent criticile se referă la diferite categorii de excese, în proporție de 62,42% și la incorectitudine, minciună, falsitate 15,76%.

R3. 3 Excese (103)	Reclame	33	32,04%
	Verbalism	23	22,33%
	Politică	21	20,39%
	Ironie, zeflema	14	13,59%
	Indecență	4	3,88%
	Violență	8	7,77%

Excesele cele mai criticate apărute în cele 103 chestionare, reprezentând 62,42% din criticile exprimate se referă la: reclame (32,04%); verbalism (22,33%); politică (20,39%) ironie, zeflema (13,59%)

4.1.6.2. Televiziunea

Televiziunea a primit cele mai multe propuneri de ameliorare și critici din partea elevilor chestionați – în medie, fiecare elev exprimând aproximativ câte două (1,9) propuneri. Categoriile de propuneri exprimate, ca și itemii primari care le compun, au procente care sunt cu mult mai semnificative decât cele care au reieșit din cercetarea propunerilor pentru radio și pentru presa scrisă, pentru că se referă la un număr mai mare de propuneri aflate în chestionare.

T1: Recomandări

Repartizarea pe categorii a propunerilor referitoare la televiziune denotă exprimarea unor opinii diversificate privind modul de satisfacere a intereselor publicului telespectator. O primă categorie de propuneri sunt **recomandările**.

În privința recomandărilor un procent nesemnificativ de opinii 3,5% au exprimat satisfacția pentru starea actuală a televiziunii. Un procent mai ridicat de opinii, 14,7% (și în comparație cu alte medii de comunicare), au afirmat explicit că televiziune trebuie să facă educație. Recomandările ce vizează aspecte cantitative (176) au fost cele care cer “mai mult” (149) referitor la filme în special dar și “mai puțin” (22) referitor la violență, imoralitate ș. a. Programarea unor emisiuni, filme la anumite ore, eliminarea sau adăugarea în program a unor emisiuni, controlul desfășurării în direct a unor emisiuni și interviuri, selectarea redactorilor și a prezentatorilor au reprezentat 219 de propuneri.

Din propunerile făcute, recomandările privind calitatea (504) reprezintă procentul cel mai semnificativ de 45,8%. Prezentăm itemii acestei subcategorii de propuneri

T1. 1 Calitate și exigență (504)	Pofesionalism	194	38,49%
	Atractivitate	138	27,38%
	Adevăr, corectitudine	103	20,44%
	Decență	54	10,71%
	Echidistanță politică	5	0,99%
	Alte aspecte	10	1,98%

Recomandările privind *decența* (10,71%) se referă la vocabularul, vestimentația, atitudinea față de interlocutori și față de public a prezentatorilor emisiunilor de divertisment în special. Recomandările privind *adevărul și corectitudinea* (20,44%) se referă la reporteri și la prezentatorii de știri în legătură cu situații, evenimente, dar mai ales referitor la persoane despre care se dau informații incomplete sau neadevărate, neverificate și care poate să le influențeze ulterior viața în mod negativ. Elevii consideră că televiziunea dezinformează publicul sau îl informează greșit, fie din lipsă de profesionalism, fie cu scopul de a capta atenția cu știri care să șocheze. Unii elevi au sesizat că nu se comunică ulterior corectarea acestor informații și chiar dacă s-ar întâmpla aceasta, publicul nu este mereu același, așa că informația incorectă își produce urmările. *Atractivitatea* programelor de televiziune este propusă sub diferite aspecte: forma de prezentare interactivă, conținutul de calitate și adecvat diferitelor vârste, stilul de comunicare.

Profesionalismul este și aici invocat și recomandat, de multe ori după ce se fac anumite critici: lipsa de cultură, de naturalețe, de autenticitate, de înțelegere și de comunicare, de respect, de autocontrol și mai ales de creativitate. Imitația, falsitatea sunt criticate și se invocă apoi necesitatea profesionalismului. Putem presupune că mulți tineri au standarde de exigență și așteptări ridicate față de cei care apar la televizor și *cum ar trebui să fie calitatea emisiunilor*.

T2: Cerere-ofertă

Elevii au exprimat un număr mare de propuneri pentru oferta posturilor de televiziune.

Obsevăm că, în ceea ce privește *cererea*, de *ce ar trebui*, au fost câteva opinii care au afirmat că sunt suficiente posturi de televiziune dar, din păcate, nu se diferențiază prea mult, chiar se copiază unii pe alții. Pe lângă cererile de filme și mai ales „mai noi” sau diferite de cele actuale (15,74%) și de emisiuni de divertisment (15,19%) cele mai multe cereri s-au referit la emisiuni (486, adică 38,6% din 1277 de cereri) și la teme diferite (17,15%).

T2. 2 Emisiuni (486)	Educative	256	52,67%
	Adecvate tinerilor	121	24,90%
	Știri	95	19,55%
	Altele	14	2,88%

Cele mai multe cereri de emisiuni sunt pentru a fi *educative* (52,67%) și *adecvate tinerilor* 24,90%. Este interesantă această cerere dacă o corelăm cu criticile care se aduc televiziunii și mai cu seamă dacă avem în vedere QE 43, la care răspunsurile privind *scopul principal urmărit de mass-media*, numai 7% (110) consideră că acesta este „să educe”, elevii sunt conștienți că scopul pecare îl urmărește televiziunea este *să informeze și să facă profit*.

T3: Critică

Din totalul numărului de chestionare în aproape 40% au fost formulate **critici** la adresa televiziunii. Ele vizează în mod diferențiat unele aspecte frecvent mediatizate așa cum reiese și din itemul prezentat anterior.

Cele mai multe critici se referă la mediatizarea, manifestării violenței, a prostiei și inculturii și mai ales la mediatizarea în exces a unor manifestări care pot să-i afecteze pe tineri în multe privințe.

T3. 3 Excese (262)	Reclame	121	46,18%
	Trivialitate	45	17,18%
	Politică	38	14,50%
	Sexualitate	26	9,92%
	Ironie, persiflare	26	9,92%
	Verbalism	2	0,76%
	Alte	4	1,53%
T3. 4 Cenzura (49)	Lipsa de cenzură	7	14,29%
	Aplicarea cenzurii	39	79,59%
	Alte	3	6,12%

Cele mai multe cereri sunt pentru emisiuni *educative* (52,67%) și *adecvate tinerilor* 24,90%. Este interesantă această cerere, dacă o corelăm cu criticile care se aduc televiziunii și, mai cu seamă, dacă avem în vedere QE 43, la care, din răspunsurile privind scopul principal urmărit de mass-media, numai 7% consideră că acesta este „să educe”, cei mai mulți elevi fiind conștienți că scopul pe care îl urmărește televiziunea este *să informeze* și *să facă profit*. Elevii dovedesc realism, știu deci că nu își propune să educe, dar cer emisiuni cu profil educativ. Producătorii care consideră că nu există cerere și deci o posibilă audiență, deci profit pentru emisiuni cu profil educativ, nu cunosc sau nu au capacitatea de a realiza emisiuni educative care să dea satisfacție tinerilor. Un elev scrie simplu: ”TV să educe!”. Alt chestionat propune „emisiuni de artă” sau prezentarea unor „locuri frumoase”, pentru că nu toți pot să le viziteze. Sunt cerute emisiuni cu tineri și despre tineri obișnuți, sau sondaje despre ce ar dori tinerii, emisiuni pentru părinți, ca să fie ajutați să cunoască copiii și cum ar trebui să îi educe, emisiuni despre viața normală de familie, despre prietenie. Un elev cere chiar emisiuni pe teme de psihologie și de filosofie, altcineva cere emisiuni despre comunicare, altul despre mass-media. Sunt cerute și concursuri de cultură generală. În privința emisiunilor informative sunt cerute domenii diverse: despre evenimente culturale, artistice, despre noutăți tehnice, științifice, profilul instituțiilor de învățământ, viața elevilor din diferite școli, oferta locurilor de muncă (necesară poate și pentru părinții lor), „orientare profesională” „să fie informații din toată țara”. Un elev cere mai multe emisiuni informative „pentru tineri, despre educație, sănătate”. Alții cer să fie mai bine informați cu privire la diferite riscuri la care se supun tinerii datorită diferitelor feluri de consum sau de practici. E interesant cum formulează un tânăr cererea de informații „nu despre vedete ci despre oameni”, ca să vadă „cum se face carieră” în mod normal.

Din totalul numărului de chestionare, în aproape 40% au fost formulate **critici** la adresa televiziunii.

Este interesant că, pentru cele trei categorii de mass-media, criticile elevilor se referă în principal la aceleași categorii de deficiențe sau dezechilibre. Procentul cel mai ridicat de critici se

referă tocmai la *excesele* unor manifestări (verbalism, ironie, zeflema, trivialitate) care depășesc normalitatea și mai ales suportabilitatea. În ceea ce privește reclamele, cei care le consideră în exces, pe lângă afirmația „sunt prea multe”, exprimă de cele mai multe ori efectele psihologice ale acestor reclame: „mă plictisesc”, „mă deranjează”, „mă enervează” sau cer eliminarea, limitarea lor. Un elev cere să se facă „un program special de reclame”.

Violența în genere sau diferitele moduri de reprezentare a acesteia sunt criticate. De exemplu un elev cere „să fie interzisă prezentarea violenței la știri”. Excesul de violență, cum spune un elev, prezentarea crimelor „cu imagini înspăimântătoare” îngrozește. Pentru cei care selectează știrile, alcătuiesc programele, un elev trimite un fel de S. O. S. „Nu senzațional, violență, scandal!”. Un tânăr care cere și „profesionalism”, critică „agresivitatea stupidă” și „manipularea oamenilor slabi”. Altul cere „Să nu se mai prezinte tehnici de furt”, altul „Să nu se mai prezinte sinucideri” sau altcineva consideră că ce este rău nu trebuie arătat, ci pedepsit.

Prostia și incultura sunt criticate în diferite moduri și în legătură cu diferite emisiuni de divertisment (de exemplu: „Să se întrerupă Ciao Darwin, promovează prostia”) sau cu manelele („Nu manele!”, „Nu false valori!”). Dar sunt și alți elevi care cer manele, nu întâmplător aceștia se exprimă în scris lacunar și, de multe ori, incorect gramatical. Poate pentru cei care consideră că prostia, incultura sunt soluții pentru a stâni, în mod pervers, veselia, ar fi bine să știe ce le spune un copil de 15 ani: „Prostia stârnește râsul dar și dezgustul!” Un alt tânăr recomandă „Să nu invite la emisiuni toți degenerații”.

Imoralitatea, nuditatea, pornografia sunt criticate pentru că, spune un tânăr, „cauzează copiilor”. Un altul sesizează că „bulina roșie nu dă protecție, atrage atenția!”. Sunt însă și tineri care cer filme porno la orele serii. O fată semnalează că ar trebui să se țină seama că într-o familie, la televizor, se uită persoane de diferite vârste. Altcineva cere să fie emisiuni, filme, la care să se poată uita persoane de toate vârstele. Procentul de critici este mai ridicat dacă avem în vedere că sunt critici care se adresează și excesului de sexualitate, trivialitate. Un tânăr cere: „Să se reducă nimicnicia”. Altul, referindu-se la vedete, dar și în general la oameni, spune că „nu ne interesează viața lor intimă, ne interesează viața reală”.

4.1.6.3. Presa scrisă

Consumul redus de presă scrisă, orientat mai ales spre revistele destinate tinerilor, corelat desigur și cu resursele reduse de timp pentru lectură și financiare pentru cumpărarea publicațiilor, spiritul critic ridicat față de textul citit (vezi și itemul QE-41) au influență asupra așteptărilor și a criticilor pe care tinerii le proiectează cu privire la această categorie de mass-media. Nu s-au remarcat diferențieri între ziare și reviste decât în câteva chestionare. Unul dintre acestea făcea diferențierea astfel: „Revistele bine, ziarele nu!”. Este însă cunoscut, din răspunsurile la întrebările care vizau consumul sau preferințele pentru presa scrisă, că elevii au un interes mai scăzut față de ziare și că își cumpără revistele preferate, de aceea cele din urmă sunt și apreciate pozitiv într-un procent mai mare.

Reamintim că întrebarea a fost deschisă și tinerii au putut să facă mai multe propuneri sau critici, de aceea numărul de răspunsuri se referă la numărul de chestionare în care s-au aflat, rezultând că, în medie, fiecare elev a formulat cca. 1,3 propuneri.

Propunerile se pot referi și la publicațiile pe care nu le citesc în mod frecvent, dar despre care și-au format deja o opinie. Elevii au manifestat o atitudine activă și constructivă, recomandările și cererile fiind exprimate în peste jumătate dintre chestionare, deși, comparativ, procentul de recomandări și de cereri este mai mic decât pentru radio și televiziune. Și atitudinea critică este relevantă, fiind exprimată de aproape o treime dintre subiecții investigați. Procentul de recunoaștere a dezinteresului este semnificativ (7,8%), deși mic față de declarațiile privind consumul de presă scrisă. Dar faptul că în ansamblu s-au exprimat 2122 de propuneri pentru presa scrisă reprezintă totuși un interes destul de activ care ar trebui să fie satisfăcut. Prin prelucrarea rezultatelor, subcategoriile pentru recomandări, cereri și critici au adus un plus de informație.

P1: Recomandări

Recomandările, în număr de 848, s-au referit în cea mai mare măsură la calitatea publicațiilor, două treimi dintre elevi (64,3%) oferind răspunsuri de acest fel.

Recomandările cantitative au fost majoritatea de “mai mult” cu privire la diferite cereri (mai multe informații despre școli sau vedete) sau la calități puse în evidență ca exigențe crescute (corectitudine, probitate profesională). Au fost făcute 52 de recomandări pentru educație în genere. Pentru modul cum este gestionat spațiul publicistic, pentru organizarea dialogului cu cititorii, pentru prezentarea anumitor rubrici au fost 87 de recomandări (10,3%). Au fost 81 de evaluări pozitive, unele lacunare, de exemplu, “este bună” sau “sunt mulțumit”, altele însoțite de explicații, de exemplu: “îmi aleg revistele care îmi plac și de aceea sunt mulțumită de ele”.

Calitatea publicațiilor a reprezentat recomandarea principală. Subcategoriile care o semnifică au avut distribuțiile de răspunsuri conform cu tabelul de mai jos.

P1. 1 Calitate (545)	Adevăr, corectitudine	307	56,33%
	Profesionalism	109	20,00%
	Atractivitate	73	13,39%
	Decență	40	7,34%
	Echidistanță politică	10	1,83%
	Calitate în genere	6	1,10%

Echidistanța politică a întrunit un număr mic de recomandări și datorită faptului că tinerii citesc mai cu seamă reviste destinate lor, în care politicul nu este implicat. Marile cotidiene au un număr redus de cititori tineri. *Decența*, fiind legată mai cu seamă de fotografii și de text, este realizată în mai mare măsură de presa scrisă, cu excepția unor categorii de tabloide și de publicații care nu sunt decât într-un număr foarte mic de chestionare citate ca fiind preferate, nu se știe cât de frecvent și cumpărate. *Atractivitatea* desigur că interesează pe mai mulți tineri (73, adică 13,39%). Este de luat în seamă că în privința publicațiilor există posibilitatea de a alege ceea ce este mai atractiv. Pentru că atractivitatea este chiar condiția pentru care se cumpără o revistă, recomandările sunt totuși puține ca număr, în raport cu manifestarea reală a cerinței de atractivitate, care, desigur, nu reprezintă același lucru pentru toți tinerii. Când invocă această calitate, unii cer în completare imagini, postere, stil mai plăcut, informații mai adecvate pentru interesele lor firești de integrare socială.

Profesionalismul întrunește, și în cazul presei scrise, un număr destul de mare de recomandări. Cele care sunt mai explicite se referă la cultura redactorilor, la utilizarea corectă și

decentă a limbii, la necesitatea informării și verificării informației care se transmite, la asumarea responsabilității pentru efectele asupra vieții celor despre care se dau informații. De exemplu, sunt mai mulți elevi care consideră că, din lipsă de profesionalism și de responsabilitate, pentru câștig, mulți jurnaliști se ocupă de viața intimă a vedetelor, de scandaluri, dând informații sau relatând opinii sau propriile presupuneri, care, fiind publice, afectează viața celor despre care se scrie, familiile sau partenerii acestora, afectează rezolvarea unor conflicte, care sunt, astfel, amplificate. Un elev scrie “Nu ne interesează viața intimă, vrem realitate”. Probabil că realitatea pentru tineri, adevărul despre viața oamenilor, nu se reduce în primul rând la viața lor intimă. În alt chestionar se afirmă: “Lăsați vedetele în pace, le dărugeți viața!” Există și o contrapondere de elevi interesați de viața vedetelor, despre care cer să se scrie mai mult, dar nu putem întâlni cereri despre viața lor intimă. Tocmai datorită acestei atitudini, multe dintre critici, așa cum vom vedea, se referă la excesul de ironie, zeflema.

Din 544 de chestionare în care este recomandată calitatea pentru presa scrisă, 307 reprezentând 56,33% cer *adevăr și corectitudine*. Dacă avem în vedere că răspunsurile la itemul 41, cu privire la *modul în care mass-media reflectă realitatea*, indică cel mai mare procent (47,3%) de opinii care aleg răspunsul “*deformează realitatea*” pentru presa scrisă, ne dăm seama că recomandarea cu privire la *adevăr și corectitudine* este principala exigență a tinerilor față de publicații. Ceea ce poate să dea de gândit este faptul că nu am întâlnit aprecieri cu privire la vreun ziarist, mare investigator și descoperitor de adevăruri sau la o publicație care își asumă această misiune. Probabil că, deși însetați de adevăr, tinerii nu includ în interesul, în preocupările lor aceste eforturi care se consumă în plan social, economic, politic. Ei se referă mai ales la persoane, situații concrete, cazuri.

P2: Cerere-ofertă

Cererile au fost formulate de peste jumătate dintre subiecți (51,2% din 1581).

Principale cereri vizează *rubrici* (34,3%) și *teme* (37,6%). Un procent de 9,0% se referă la fotografii, ceea ce este specific presei scrise, dar pentru care nu este totuși o cerere considerabilă. Să vedem la ce se referă aceste cereri prioritare ale elevilor.

P2. 1 Publicații noi (13)	Publicații noi	13	100,0%
P2. 2 Rubrici (279)	Educative, informații despre școli	108	38,71%
	Stiri	100	35,84%
	Adecvate tinerilor	71	25,45%
P2. 3 Sport (53)	Sport	53	100,0%
P2. 4 Divertisment (46)	Divertisment	46	100,0%
P2. 5 Teme (306)	Vedete	97	31,70%
	Viața socială reală	74	24,18%
	Modă	42	13,73%
	Sex	35	11,44%
	Școală, educație	26	8,50%
	Muzică	25	8,17%
	Alte teme	7	2,29%
P2. 6 Imagini, fotografii (73)	Vedete	23	31,51%
	Sexy	7	9,59%
	Personalități	3	4,11%
	Viața elevilor, tinerilor	3	4,11%
	Altele	37	4,5%

Pentru *imagini*, cel mai mare număr de cereri se referă la *vedete* și la *altele*., de exemplu, cele care ilustrează locuri, activități. Cererile pentru *rubrici* (279) se referă la domenii de interes pentru tineri, cele mai multe cereri sunt pentru rubrici care să aibă conținut educativ sau să vizeze educația în genere și școala în special. Cererile de știri se îndreaptă spre diferite domenii așa cum reiese de la subcategoriile pentru *teme*. Aici cele mai numeroase teme cerute sunt vedetele, viața socială și moda. Este bine să avem în vedere că procentul mai mare de cititori îl dau fetele și că multe din publicațiile care au fost semnalate cu procente mari la preferințe sunt tocmai revistele care se adresează tinerelor.

P3: Critică

Criticile care se adresează presei scrise se concentrează pe două categorii: incorectitudinea și excesele, alte critici fiind aproape nesemnificative.

Incorectitudinea, falsitatea, minciuna sunt invocate și criticate frecvent de către tineri. Tocmai de aceea sunt multe propuneri în privința calității referitoare la adevăr și corectitudine. Este încă o dovadă a spiritului critic cu privire la reflectarea realității de către presa scrisă. Criticile sunt relatate uneori ca proteste, în mod imperativ: „Să nu mai mintă!”, „Să nu mai scrie lucruri false de dragul banilor!”. 209 răspunsuri se referă la *excese*, ceea ce reprezintă 45,4% din totalul de 460 chestionare în care sunt exprimate critici la adresa presei scrise. Din totalul exceselor reclamate au putut să fie diferențiate subcategoriile din tabelul de mai jos:

P3. 3 Excese (209)	Ironie, zeflema	84	40,19%
	Nuditate, porno	34	16,27%
	Politică	29	13,88%
	Sexualitate	25	11,96%
	Violență	19	9,09%
	Reclame	16	7,66%
	Alte excese	2	0,96%

Se observă o varietate de excese cu procente apropiate. Reclamele și violența au procente mai mici de critică față de alte medii de comunicare. Dacă însumăm însă excesele de nuditate, porno (16,27%) și de sexualitate (11,96%) se ajunge la un procent de sesizare critică destul de semnificativ de 28%. Se semnalează critic excesele din presa scrisă privind atitudinea ironică, zeflemitoare într-un procent ridicat (40,19%). Cleveteala este de multe ori criticată alături de lipsa de responsabilitate profesională privind efectele celor scrise de jurnaliști.

Fără să fie o critică directă și explicită, trebuie să semnalăm că, din ansamblul eșantionului de 1591 de subiecți luați în considerație, un număr de 125, reprezentând 7,90% își manifestă dezinteresul față de presa scrisă. Poate sunt și motive de atitudine critică pentru dezinteresul unor tineri referitor la publicații.

4. 2. Rezultate privind profesorii

Analiza următoare se va concentra pe răspunsurile profesorilor (care au făcut parte din eșantionul reprezentativ ale cărui caracteristici au fost descrise în lucrare) la o anchetă prin chestionar (a cărui construcție prin operaționalizarea conceptelor și indicatorilor a fost prezentată sintetic în lucrare).

4.2.1. Consumul de mass-media

Consumul de mass-media analizat în lucrarea de față se referă la interesul arătat de profesori pentru informația din presa scrisă și din audiovizual. Dacă, în ce privește informarea din mijloace audio-vizuale, aceasta presupune apelarea la resurse specifice (analizată din perspectiva dotării locuinței cu aparatele și echipamentele utilizate ca mijloace de informare) și poate fi evaluată doar pe baza timpului afectat acestei activități, informarea din presa scrisă poate fi evaluată atât pe baza bugetului de timp alocat lecturii presei, dar și în funcție de ritmicitatea achiziționării ziarelor și revistelor de interes pentru persoana respectivă. Nu trebuie omis faptul că cel de al doilea demers implică cheltuieli curente din bugetul familiei, de regulă, semnificative din cauza costului publicațiilor de presă, cu deosebire în cazul achiziționării mai multor publicații.

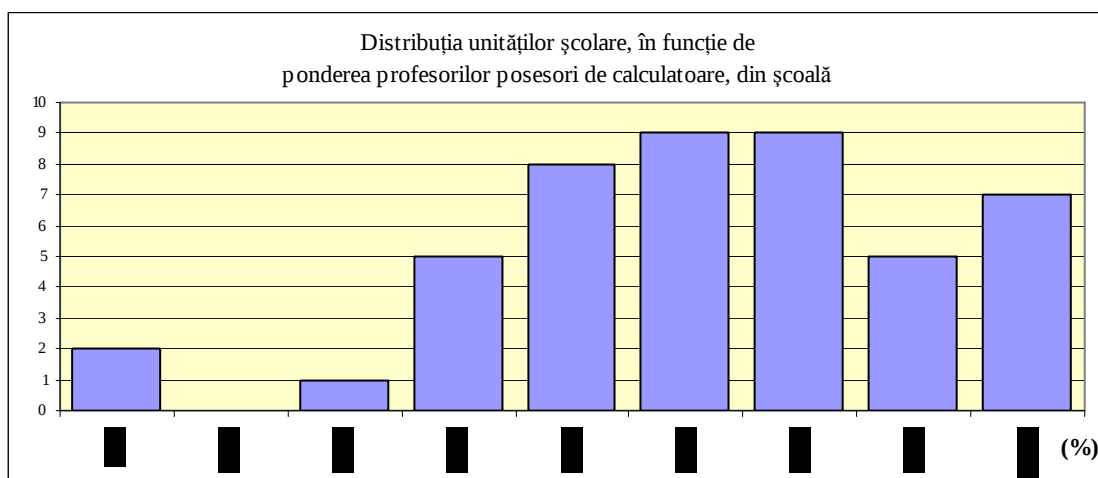
Dotarea cu mijloace de informare și comunicare a fost evaluată pe baza răspunsurilor la întrebarea:

În locuința dumneavoastră există: (QP - 10)

Radio	- total posesori	391	94,4%
TV	- total posesori	401	96,9%
	- conectate la cablu	366	88,4%
Computer	- total posesori	284	68,6%
	- conectate la internet	136	32,9%
Telefon	- total posesori	410	99,0%
	- posesori de telefoane fixe si mobile	318	76,8%
Casetofon	- total posesori	374	90,3%

În ce privește *accesul la informarea* din surse audio-vizuale se constată:

- Aproape toți subiecții dispun de mijloace de informare audio-vizuală (radio și TV), nouă din zece subiecți menționând și conexiunea la cablu (în condițiile în care rețeaua de cablu este impusă de dezvoltarea unei infrastructuri locale specifice);
- Două treimi din eșantion sunt posesori de calculator la domiciliu, jumătate dintre aceștia fiind conectați și la rețeaua internet (se menține observația, potrivit căreia, conectarea la internet depinde de disponibilități ale infrastructurii locale);
- În toate unitățile școlare investigate există cadre didactice posesori de calculatoare personale. Oferim, cu rezerve privind ipoteza că selecția în eșantion a cadrelor didactice prezintă o cvasireprezentativitate la nivelul unității școlare din care provin subiecții, distribuția unităților eșantionate în raport cu ponderea posesorilor de computere personale, din școală.



În ceea ce privește analiza pe medii, se impune în primul rând observația că mediul de rezidență la care se raportează cercetarea se referă la tipul localității unde funcționează școala, cu mențiunea că rețeaua unităților de învățământ postgimnazial din rural funcționează în centre de comună mai mari, deci cu o infrastructură dezvoltată. Dat fiind faptul că dotarea cu mijloace audio-vizuale indică înzestrarea cu aparatură radio-TV pentru aproape întreg eșantionul, evident, nu se înregistrează diferențe semnificative între mediul urban și rural. Se impune remarca asupra diferenței în ce privește accesul la internet, de care în mediul urban dispun o treime dintre cadrele didactice investigate, în timp ce, în mediul rural doar un sfert.

În ce privește dotarea gospodăriei cu mijloace de comunicare, se poate din nou aminti internetul, posibil de utilizat de către o treime dintre cadrele didactice din eșantion și rețeaua de telefonie. Și în cazul acestora aproape toți subiecții (99%) sunt posesori de telefoane, cu mențiunea că trei sferturi din eșantion dispun atât de posturi fixe, cât și de telefoane mobile (și de această dată trebuie menționată dependența de răspândire în zonă a rețelei de telefonie mobilă).

4.2.1.1. Interesul pentru presa scrisă:

➔ În ce privește interesul pentru *ziare* (QP-11), se impune observația asupra diversității acestor publicații, de la ziare de sport sau divertisment, până la publicații cu caracter economic, politic sau tabloide (informația de senzație). În categoria generală de ziare, cu această rezervă, cercetarea a evidențiat că mai puțin de jumătate dintre subiecți (41,4%) au declarat că citesc zilnic un ziar, alți 35% citesc ziarul o dată pe săptămână; dar unul din cinci profesori citesc ziarul ocazional sau nu îl citesc deloc.

➔ Interesul cel mai mare pentru *ziare* îl manifestă profesorii din învățământul vocațional, dintre care două treimi citesc zilnic ziarul, urmați de profesorii de științe socio-umane și de cei de limbă și comunicare, din fiecare grupare aproape jumătate citind ziarul zilnic. S-au înregistrat diferențe semnificative în interesul subiecților pentru presa zilnică în funcție de vârsta acestora, profesorii mai vârstnici fiind mai interesați de informația zilnică, fapt indicat și de analiza în raport cu vechimea în învățământ. Cu rezerva menționată asupra mediului de rezidență, semnalăm o pondere sporită a interesului pentru presa zilnică a cadrelor didactice din mediul rural.

➔ Frecvențele diferite de apariție ale *revistelor* - săptămânal / lunar etc. (QP-12) au condus la abordarea analizei la nivel lunar, altfel spus, la cumularea frecvențelor subiecților care au declarat că citesc un anumit tip de publicație săptămânal cu cele citite lunar. Din analiză a rezultat că publicațiile din domeniul știință și tehnică sunt consultate de către aproape trei sferturi dintre subiecți, pe locul al doilea situându-se revistele de pedagogie sau pe probleme de învățământ. Către revistele cu conținut politic se îndreaptă atenția a mai puțin de o treime dintre subiecți.

Revistă de specialitate (știință, tehnică)	296	71,5%
Revistă de pedagogie, învățământ	266	64,3%
Revistă de informare Radio-TV	246	59,4%
Revistă literară	183	44,2%
Revistă de tehnologie informatică și comunicare	139	33,6%
Revistă politică	133	32,1%
Alte reviste	112	27,1%

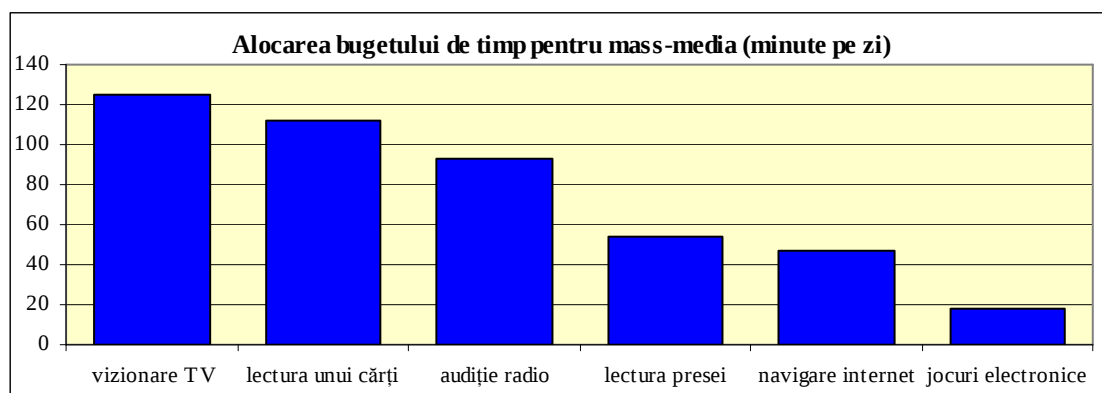
Analiza pe factori a vizat subiecții care citesc reviste cel puțin o dată pe lună. Pe arii curriculare, ca nivel modal, se constată că profesorii de matematică și științe sunt cei mai interesați de publicațiile de știință și tehnică, în aceeași proporție profesorii de limbă și comunicare preferând revistele literare. Aceleași categorii de profesori sunt interesați în mai mare măsură de publicațiile cu caracter pedagogic. Toate categoriile de publicații sunt preferate majoritar de cadrele didactice cu studii universitare, același lucru putând fi spus și despre cadrele didactice din mediul urban.

Interesul pentru informarea media a fost evaluat și pe baza analizei timpului alocat consumului de mass-media, rezultat din răspunsul la întrebarea:

Cât din timpul dumneavoastră este rezervat zilnic următoarelor activități: (QP-13)

În evaluarea alocării bugetului de timp pentru informarea / comunicarea prin mijloace mass-media se impun câteva observații. Evaluarea și-a propus o estimare a timpului mediu pe zi (în minute), categoriilor exprimate în chestionar asimilându-se niveluri medii, după cum urmează: 1 oră = 60 min, 2-3 ore = 150 min, peste 3 ore = 210 minute. În majoritatea cazurilor s-a constatat o supraestimare a timpului pe activități, rezultând o medie de peste 8 ore pe zi (sunt subiecți care au totalizat câte 12-14 ore afectate consumului mass-media). Chiar dacă nu toate activitățile sunt disjuncte și, de exemplu, s-ar elimina timpul mediu de audiție radio (care poate fi ascultat în paralel cu alte activități), timpul mediu total rămâne destul de ridicat.

	Timp mediu pe zi (min)
vizionare TV	125
lectura unui cârți	112
audiție radio	93
lectura presei	54
navigare internet	47
jocuri electronice	18



Cu rezerva asupra estimării reale, se constată următoarele:

- dintre mijloacele de informare, vizionării TV i se acordă cel mai mult timp, respectiv peste două ore pe zi (125 min), jumătate dintre subiecți menționând că petrec între 2-3 ore pe zi la TV;
- aproape trei sferturi dintre profesori (72,5%) alocă zilnic aproape o oră presei scrise, constatând, totuși că unu din șase profesori (15,2%) nu o citesc deloc ziare sau reviste.
- pe locul al doilea, în bugetul de timp, cu aproape două ore zilnic se situează lectura unei cărți, doar două procente dintre subiecți afirmând că nu citesc nici o carte.

Se constată că, deși funcțiile majore ale timpului liber – odihna, divertismentul și dezvoltarea personalității – sunt, teoretic, solidare, divertismentul a pătruns masiv în oferta culturală, iar ritmul loisirului pare mai obositor decât ritmul muncii (D. Rachieru, 2003).

4.2.2. Opinii privind calitatea mesajului mass-media

Două sunt aspectele abordate din perspectiva calității mesajului: gradul de satisfacție față de calitatea informației față de așteptările subiecților față de mesajul media. În categoria primilor indicatori vor fi cuprinși și cei referitori la informațiile sau mesajele din media cu nivel ridicat de nocivitate.

4.2.2.1. Gradul de satisfacție față de calitatea mesajului media

Satisfacția față de calitatea mesajului media este evaluată prin compararea *așteptărilor* cu *perceperea calității mesajului* receptat.

➔ **Așteptările din partea mass-media** sunt exprimate prin rolul principal atribuit de către subiecți mass-media:

Care credeți că este rolul principal al mass-media (QP-36)

Rolul principal al mass-media

informarea publicului	53,4%
influențare-manipulare a publicului	15,5%
educarea publicului	8,2%
nu știu	1,0%
altul. . . .	0,7%
NR	21,3%

În afara rolurilor mass-media precizate în instrumentul de cercetare (chestionarul profesorului), subiecții nu menționează alte roluri ale mass-media, care nu au fost precizate în chestionar pentru a încerca să aflăm dacă profesorii cunosc asemenea roluri; profesorii nu menționează nici măcar rolul de divertisment al mass-media. Se constată că majoritatea subiecților (53,4%) apreciază că principalul rol al mass-media este cel de informare a publicului, iar 8% dintre subiecți îi atribuie rol educațional. Menționăm și opinia exprimată de unu din șase subiecți (15,5%), care atribuie mass-media ca principal rol cel de manipulare a publicului. Este greu de apreciat care dintre subiecți și-au exprimat opinii privind propriile așteptări și care pe cele care exprimă o evaluare a rolului pe care media și l-a asumat efectiv. În sprijinul celor dintâi pot fi numiți subiecții care au menționat rolul educațional, în timp ce în sprijinul celei de a doua alternative sunt opiniile legate de rolul de manipulare.

În raport cu așteptările / opiniile referitoare la rolul mass-media, **gradul de satisfacție** față de mesajul mass-media a fost evaluat pe baza următorilor indicatori:

(a) Modul de reflectare a realității

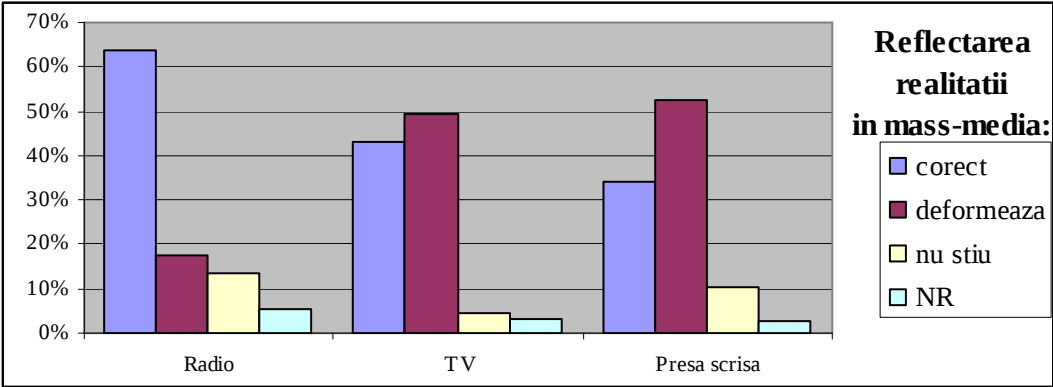
Care este opinia dumneavoastră despre modul în care este reflectată realitatea în diferitele medii de comunicare? (QP-20; QE-41)

	Opinii profesori privind reflectarea realității:				Ponderea elevilor cu opinii favorabile „reflectă corect”
	De cele mai multe corect realitatea	De cele mai multe ori deformează	Nu știu	NR	
Radio	63,8%	17,4%	13,5%	5,3%	41,5%
TV	43,0%	49,3%	4,6%	3,1%	56,5%
Ziare, reviste	34,3%	52,7%	10,4%	2,7%	32,6%

Opinia potrivit căreia realitatea este corect reflectată în media este exprimată de către: două treimi dintre profesori în ce privește radio, 43% dintre profesori în ce privește mesajul TV și o treime în ce privește presa scrisă. Dintre elevi, tot doar 1/3, ca și profesorii, opinează că presa reflectă corect realitatea. Această situație poate fi interpretată în sensul că, în mediul educațional școlar, atât profesorii, cât și elevii, au cea mai mică încredere privind reflectarea corectă a realității în presă. În ce privește audio-vizualul, opiniile diferă. Dacă profesorii conferă încrederea cea mai mare în mesajul radio, elevii sunt mai atrași de cel televizat. Elevii, spre deosebire de profesorii lor, exprimă în mai mică măsură încrederea privind reflectarea corectă a realității în emisiuni radio, dar în mai mare măsură încredere privind reflectarea corectă a realității în emisiuni TV. O explicație posibilă este aceea că TV prezintă și imagini vizuale, mai convingătoare pentru elevi.

Nici la acest indicator / item nu apare o corelație între aprecierile profesorilor și ale elevilor lor privind reflectarea corectă a realității în mass-media.

Reflectarea corectă este atribuită în cea mai mare măsură mesajului radio, unde două treimi dintre subiecți susțin aceasta și mai puțin de o cincime apreciază că o deformează. În ce privește mesajul TV opiniile sunt destul echilibrat împărțite, cu un ușor avantaj procentual adresat deformării. Încrederea în mesajul mass-media este mai redusă în ce privește presa scrisă unde doar o treime dintre subiecți apreciază corectitudinea. Trebuie făcută, totuși remarca asupra plajei largi de tipologii ale publicațiilor, evaluarea vizând presa scrisă în ansamblul ei.



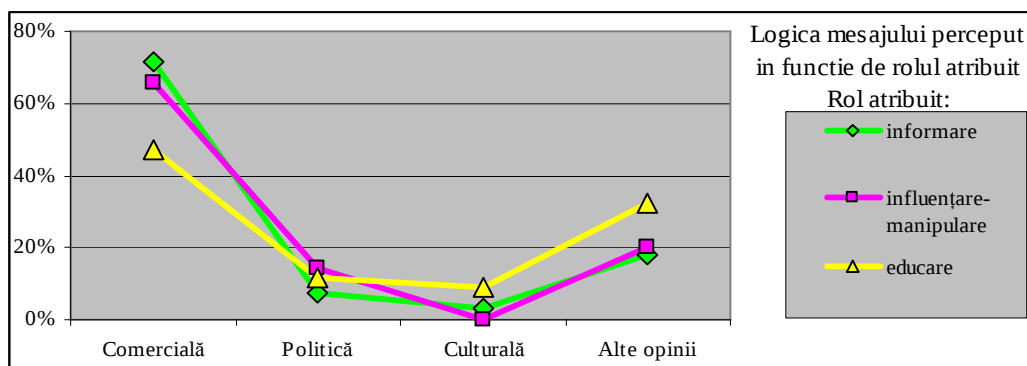
(b) Logica mesajelor transmise de mass-media

Credeți că mesajele mass-media au la bază, în principal o logică publicitară-comercială, o logică politică, o logică culturală sau de altă natură: (QP-37)

La această întrebare, două treimi dintre subiecți îi atribuie mediei o logică comercială și doar 12% o logică politică sau culturală, restul neputând aprecia. Desigur că aceasta reprezintă o evaluare de ansamblu a presei, opiniile fiind posibil mai nuanțate dacă referirea ar fi pe tipuri mijloace sau categorii.

O comparare între așteptările exprimate și opiniile privind logica conținută de mesajul mass-media a oferit următoarea distribuție:

		Logica			
		Comercială	Politică	Culturală	Alte opinii
Rol de informare a publicului	221	71,5%	7,2%	3,2%	18,1%
Rol de influențare, manipulare a publicului	64	65,6%	14,1%	0,0%	20,3%
Rol de educare a publicului	34	47,1%	11,8%	8,8%	32,4%
Alte opinii	95	45,3%	9,5%	1,1%	44,2%
TOTAL	414	62,6%	9,2%	2,7%	25,6%



Indiferent de rolul atribuit presei, tuturor li se evidențiază logica comercială – aducătoare de venit, urmată de mesajul cu încărcătură politică. Fiind o întrebare închisă, deși mulți dintre subiecți au fost atrași și de varianta referitoare „alte opinii privind logica”, aceste opinii nu sunt cunoscute. Trei sferturi dintre subiecții investigați, deși așteaptă de la media un serviciu de informare a publicului, constată că mesajele sau informațiile din presă au, în principal, o logică comercială. Același punct de vedere este exprimat și de către jumătate dintre subiecții care așteaptă o contribuție în educarea publicului, ca și de către trei sferturi care văd în presă rolul de manipulator. Se poate afirma, astfel, că mesajul obținut nu satisface așteptările categoriei de subiecți investigați.

Se constată că distincția între funcțiile proclamate, ca misiuni ale mass-media (supraveghere a mediului pentru siguranță, informare pentru cunoaștere, exprimare și interpretare pentru solidarizare, divertisment pentru destindere, socializare pentru integrare socială – prin modelare sau manipulare) și funcțiile efective este dificil de realizat, chiar și de către profesori. Manipularea poate apărea prin modificări aduse situației prezentate sau efectelor acesteia, prin amestecarea informației cu interpretările jurnalistului. Consumatorii de mass-media, cum sunt profesorii pot sesiza manipularea dacă țin seama de echilibrul, obiectivitatea, coerența, claritatea, modul de prezentare a informațiilor. Logica mass-media cea mai vizibilă este, desigur, logica economică; profesorii sesizează această logică a profitului comercial care impune criteriul audienței cât mai extinse în mass-media.

(c) Elemente nocive conținute în mesajul media

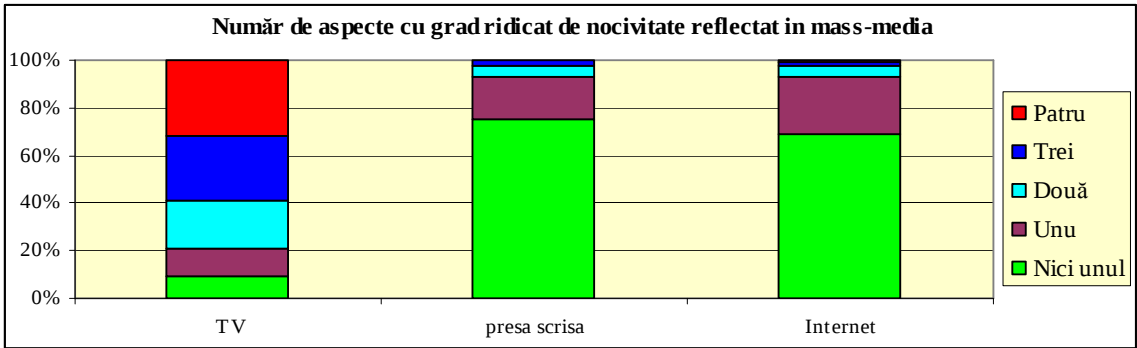
Referitor la acest subiect, vor fi abordate atât opiniile la nivelul mijloacele de comunicare, cât și concretizarea în unele emisiuni și conținuturi.

Privitor la mijloacele media, sintetizarea răspunsurilor a condus la opinia generală, potrivit căreia, televiziunea este media cea mai invadată de astfel de mesaje, toate categoriile de nocivitate supuse atenției regăsindu-se pe canalele TV. Un procent însemnat de subiecți (26%) desemnează și conținutul site-ului Internet ca fiind bogat în erotism sexual. Presa scrisă este apreciată cel mai bine din perspectiva unui conținut redus de nocivitate a mesajului.

Elemente cu grad ridicat de nocivitate	TV	Presă	Site-uri internet
Agresivitate, violență	78,0%	5,1%	2,4%
Limbaj, comportamente obscene, triviale	66,2%	9,9%	9,7%
Erotism sexual	49,0%	7,7%	25,6%
Consum alcool, droguri	67,9%	11,4%	3,9%

O analiză din perspectiva numărului de elemente nocive oferite de fiecare dintre cele trei mijloace media menționate, (referindu-ne la toate grupările posibile a celor patru categorii de comportamente menționate), a condus la aceleași opinii, potrivit cărora emisiunile TV cuprind cel mai frecvent elemente cu grad ridicat de nocivitate. Astfel, o treime dintre subiecți (32%) au numit toate patru tipuri de comportament, peste un sfert dintre subiecți (27%) au menționat trei din cele 4 categorii, o cincime (20%) câte 2 și doar 12% au numit doar una. În același timp, cele mai multe răspunsuri care vizează presa scrisă sau internetul se referă la o singură categorie de aspecte nocive.

Număr de aspecte cu grad ridicat de nocivitate	TV	presa scrisa	Internet
Unu	12,1%	17,6%	23,9%
Două	20,0%	4,8%	4,6%
Trei	26,8%	1,9%	2,2%
Patru	32,1%	0,2%	0,5%



Elementele de conținut au fost surprinse prin itemul:

Ce părere aveți despre textele muzicale sau despre filmele care conțin violență și expresii triviale, obscene? (QP-47;QE-34)

Cu variantele: 1-acord total, 2-nici acord, nici dezacord, 3-dezacord, răspunsurile oferite au fost următoarele:

	1	2	3	NR
Reflectă realitatea socială	28,7	41,3	26,6	3,4
Constituie forma de liberă exprimare artistică	17,1	33,3	44,7	4,9
Violența, chiar exprimată trivial, reprezintă o reacție justificată față de nedreptatea socială	14,3	27,3	54,1	4,8
Mi se par grozave	1,9	8,7	85,0	4,4
Nu mă interesează, dar nu sunt împotriva lor	18,6	35,0	42,3	4,1
Ar trebui interzise	35,0	33,3	19,3	12,3

Se constată: 35% dintre profesori sunt de „acord total” cu afirmația că aceste produse mass-media „ar trebui interzise” și 19% dintre aceștia exprimă „dezacordul” cu această afirmație (restul profesorilor nu exprimă nici acord, nici dezacord). 28,7% dintre profesori sunt de „acord total” cu afirmația că mesajele acestor produse mass-media „reflectă realitatea socială” și 26,6% dintre acestea exprimă „dezacordul” cu aceste afirmații. 18,6% dintre profesori sunt „total de acord” cu afirmația „nu mă interesează, dar nu sunt împotriva lor” iar 42% dintre aceștia exprimă „dezacordul” cu această afirmație. - 17% dintre profesori sunt de „acord total cu afirmația că

aceste produse mass-media” constituie factori de liberă exprimare artistică” iar 44% dintre aceștia sunt în dezacord cu aceste afirmație. 14,3% dintre profesori sunt „total de acord” cu afirmația că aceste produse mass-media „reprezintă o relație justificată față de nedreptatea socială” iar 54% nu sunt de acord cu aceste afirmație. 1,9% dintre profesori sunt „total de acord” cu afirmația că aceste produse mass-media sunt „grozave” și 85% dintre aceștia sunt în dezacord cu această afirmație.

Ca întrebare adresată și elevilor (QE-34) se constată că aceștia, mai mult ca profesorii lor, apreciază că mesajele acestor produse mass-media „reflectă realitatea socială”. Dacă o mare parte dintre profesori sunt de acord că aceste produse mass-media „ar trebui interzise”, o mare parte dintre elevi le consideră, totuși, o formă de „liberă exprimare artistică”; răspunsurile elevilor ar putea fi interpretate ca o desensibilizare față de influența nocivă a mass-media.

Evaluări mai de detaliu s-au realizat prin solicitarea unor opinii directe vis-a-vis de anumite emisiuni.

Ce părere aveți despre emisiunea Big Brother? (QP-21)

Nu îmi place (este proastă, penibilă)	37,4%
Nu cunosc, nu urmăresc	22,9%
Nu este educativă	7,7%
Trebuie interzisă	6,3%
Așa și așa, Da și nu...	3,1%
Este interesantă (arată comportamentul în condiții deosebite)	2,9%

Restul subiecților nu răspund sau oferă răspunsuri nesemnificative.

Se constată: 37% dintre profesori afirmă că emisiunea Big Brother nu le place („este penibilă”). 23% dintre profesori afirmă că nu cunosc, nu urmăresc emisiunea Big Brother. 7,7” dintre profesori afirmă că emisiunea Big Brother nu este educativă 6,3% dintre profesori afirmă că emisiunea Big Brother ar trebui interzisă numai 3% dintre profesori afirmă că emisiunea Big Brother este „așa și așa” și numai 3% dintre profesori afirmă că le place emisiunea Big Brother.

Cultura media, în goana după audiență și profit, sfidează limitele normativității sociale și ale bunului simț. Cei „4S” (sânge, sex, senzațional, spectacular) sfârșind în obscen și violență nu au trezit încă reacțiile puternice ale societății civile. Nu este vorba de reglementările legislative și sancțiunile administrative, ci de faptul că societatea pare nepregătită să se protejeze, câtă vreme lipsesc reacțiile socio-culturale legitime (D. Rachieru, 2003).

Opiniile sunt împărțite: unii încă mai cred că prin teleconsum cultural efectul cathartic este real, asigurând terapia frustrărilor individului; alții, trag un semnal de alarmă, evidențiind efectul mass-media prin amplificarea violenței reale și a pornografiei.

Reprezentările media sunt adesea plăcute și folosesc spectacolul pentru a seduce publicul, făcându-l să se identifice cu anumite atitudini, sentimente (D. Kellner, 2001). De exemplu, muzica rap este un fenomen cultural al afroamericanilor folosit pentru propriile lor preocupări, al rezistenței împotriva dominației albilor. Ea este ambivalentă, poate fi folosită de cultura media dominantă (prin vânzarea produselor ei) sau să producă practici dizidente. Muzica rap este un teren disputat între diferite tipuri de rap: unele glorifică stilul de viață al gangsterilor și al

drogaților, altele promovează valori diferite. Muzica rap poate exprima atitudini narcisiste și / sau materialiste, vizând popularitatea sau vânzările, câștigurile materiale. Ne putem întreba, prin analogie, ce exprimă oare la noi, manelele? Sau: filmele americane, gen „Rambo” exprimă compensarea simbolică a pierderii rușinii și culpabilității în război; ele exprimă o încercare a bărbatului alb de remasculinizare, celebrând comportamentul agresiv ca mod de recunoaștere socială și afirmare de sine. Rambo apare ca un reprezentant al spiritului întreprinzător cerut de retorica oficială americană: viața este dură și numai cei puternici și adaptați rezită și prosperă. (D. Kellner, 2001). Asemenea filme propun o concepție despre lume potrivit căreia numai violența poate elimina răul care ne amenință existența. Efectele unui asemenea film au fost: piața a fost saturată de jucării, haine și alte bunuri tip Rambo; psihologii au semnalat o manie războinică la copii; s-au stimulat acte bizare, violențe, crimă. Programele TV românești abundă în asemenea filme care au efectele menționate.

Filme ca „Pretty Woman” expun rolul cheie jucat de imaginea persoanei în construirea identității în societatea de consum contemporană. Asemenea filme ilustrează procesul de auto-transformare prin intermediul modei, cosmetizării și stilului, măsura în care identitatea este mediată de imagine în societatea contemporană. Mesajul unui asemenea film este acela că dacă vrei să devii o nouă persoană, să-ți transformi identitatea, să ai succes, trebuie să te concentrezi asupra imaginii, a stilului. O emisiune ca Big Brother considerăm că poate fi interpretată în același sens. Societatea, însă, nu se poate dezvolta însă numai prin consum, ci presupune identități autonome și creatoare.

Publicul poate, totuși, să reziste mesajelor dominante, să-și creeze propriile interpretări ale culturii media, să-și folosească propria cultură ca sursă de putere, pentru a-și inventa propriile sensuri și forme de viață. Produsele culturii media sunt ambivalente, pot favoriza „dependența” de practicile existente sau „rezistența” autonomia și emanciparea subiectului. (D. Kellner, 2001).

4.2.3. Preferințe pentru programe, emisiuni mass-media inclusiv divertisment

- Teme /emisiuni difuzate prin mass-media, preferate de profesori au fost relevate prin întrebarea:

Ce fel de teme/emisiuni difuzate prin mass-media preferați? (QP-14)

	puternic preferate	moderat preferate	deloc preferate	NR
Documentare (filme, emisiuni de popularizare științifică)	68,1%	28,3%	1,0%	2,7%
Știri, actualități	53,4%	43,2%	1,4%	1,9%
Teme, emisiuni cultural-artistice	33,6%	57,0%	2,7%	6,8%
Talk-show-uri pe teme de actualitate	21,7%	58,5%	12,6%	7,2%
Filme, seriale	21,3%	63,0%	9,7%	6,0%
Emisiuni sportive	18,8%	39,9%	30,4%	10,9%
Teme, emisiuni privind moda	7,2%	49,0%	29,0%	14,7%
Emisiuni de folclor	7,0%	48,1%	31,4%	13,5%
Emisiuni de jocuri, concursuri	5,1%	37,0%	43,5%	14,5%

Din analiza și interpretarea datelor statistice prezentate rezultă următoarele constatări și tendințe: Emisiunile difuzate prin mass-media puternic preferate de profesori apar, în ordine, pe temele următoare: documentare (filme, emisiuni de popularizare științifică); știri, actualități cultural artistice; talk – show-uri pe teme de actualitate; filme seriale și emisiuni sportive. Emisiunile privind moda, folclorul, tehnici de comunicare și informare apar mai puțin preferate de profesori.

Caracteristicile eșantionului de profesori influențează preferințele pentru emisiuni ale acestora. Emisiunile documentare sunt preferate mai puternic de profesorii din aria curriculară matematică – științe, cu vechime de 1-2 ani; știrile și actualitățile sunt preferate mai puternic de profesorii din aria curriculară educație vocațională, cu vechime de peste 30 de ani; emisiunile cultural – artistice sunt preferate mai puternic de profesorii din aria curriculară limbă – comunicare, cu vechime 26-30 ani. Talk – show-urile pe teme de actualitate sunt preferate mai puternic de profesorii din aria curriculară limbă – comunicare, cu vechime de 26-30 ani; filmele seriale sunt preferate mai des de profesorii din aria curriculară limbă - comunicare, cu vechime de 6-10 ani; emisiunile sportive sunt preferate mai des de profesorii din aria curriculară educație vocațională, cu vechime peste 30 de ani.

Profesorii din mediul urban au preferințe mai puternice pentru emisiunile, în ordine: talk – show-uri pe teme de actualitate, cultural – artistic; filme seriale; modă. Profesorii din mediul rural au preferințe mai puternice pentru emisiunile, în ordine: știri; actualități; documentare; folclor; jocuri și concursuri.

Ordinea de preferință a elevilor pentru teme / emisiuni este următoarea: filme seriale; jocuri și concursuri; sport; cultural - artistice; documentare; știri, actualități; folclor; talk – show-uri pe teme de actualitate. Se constată că tendințele preferințelor elevilor nu sunt în corelație cu preferințele profesorilor pentru emisiuni mass-media; profesorii au preferințe relativ mai puternice pentru emisiuni cultural – științifice și social – politice, iar elevii au preferințe relativ mai puternice pentru emisiuni de divertisment și cel mai puțin pentru emisiuni pe teme sociale.

Consumul elevilor de mass-media este influențat de cultura media mai mult spre divertisment. Consumul profesorilor de mass-media apare influențat de funcția acesteia de stabilire a „agendei zilei” și orientat spre teme social-culturale și politice.

Deși, în cultura media, relațiile informare/publicitate și educație/divertisment nu mai au granițe rigide și totul este construit pe calapodul divertismentului, totuși se constată orientarea predilectă a elevilor spre divertisment și a profesorilor spre teme sociale, culturale și politice. Preferințele profesorilor pot fi explicate prin: nevoia de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume; nevoia de prestigiu social, de a stăpâni subiectele aflate în discuție; intenția de a da un sens timpului liber; lărgirea sferei personale de viață; evadarea din lumea obligațiilor zilnice; precum și, desigur, nevoia de siguranță afectivă, deoarece absența informațiilor provoacă nesiguranță, dezorientare.

Evaluarea preferințelor pentru anumite posturi sau emisiuni a fost completată cu întrebările QP-16 și QP-17:

<i>Cât de des urmărești posturile? (QP-16)</i>
--

	Deseori	Uneori	Niciodată	Nu prind postul
Discovery	74,2%	17,4%	1,0%	4,8%
Animal Planet	47,6%	38,2%	2,4%	7,5%
National Geographic	38,6%	31,2%	2,9%	20,8%
TV Cultural	31,2%	48,1%	4,3%	13,0%

Se constată: ordinea de frecvență a urmării posturilor Tv. menționate, de către profesori este: Discovery – 74% îl urmăresc deseori; Animal Planet – 47% îl urmăresc deseori; National Geographic -38,6% îl urmăresc deseori; TVR Cultural – 31,2% îl urmăresc deseori. Ordinea de frecvență a urmării posturilor Tv. menționate, de către elevi este asemănătoare, dar cu valori ale frecvenței urmării posturilor TV mai mici la elevi: Discovery- 50% urmăresc deseori ; Animal Planet – 50% urmăresc deseori; National Geographic – 50% urmăresc deseori; TVR Cultural – 60% nu urmăresc niciodată.

Vă plac următoarele emisiuni de divertisment? (QP-17)

	Mult	Puțin	Deloc	Nu prind postul
Divertis Park	42,8%	34,5%	17,4%	1,7%
Teo	26,8%	47,3%	20,5%	1,2%
Gheorghe	4,6%	22,2%	65,0%	1,7%
Vacanța Mare	3,9%	21,5%	67,4%	1,2%
Big Brother	2,2%	13,5%	75,4%	1,9%
Ciao, Darwin	0,7%	16,9%	74,6%	1,4%

Se constată: emisiunile de divertisment Big Brother și Ciao Darwin nu plac „deloc” la 3/4 dintre profesori iar emisiunile de divertisment Vacanța Mare și Divertis Park nu plac „deloc” la 2/3 dintre profesori emisiunile de divertisment care plac „mult” sunt: Divertis Park, dar doar la 42,8% dintre profesori și Teo, dar doar la 26,8% dintre profesori. Nici elevilor nu le plac „deloc” emisiunile Gheorghe – la 51% dintre ei și Ciao Darwin la 37% dintre ei. Elevilor le plac „mult” emisiunile Vacanța Mare – la 46% dintre ei și Teo – la 42% dintre ei. O corelație între aprecierile profesorilor și elevilor apare în sensul că nu le plac „deloc” sau le plac „puțin” emisiunile Big Brother, Ciao Darwin și Gheorghe și le place „mult” emisiunea Teo.

În societățile democratice, cu libertate politică și economică, unii încearcă să explice eșecul mass-media de a menține ritmul cu nevoile societății prin „inadecvarea publicului”. Reprezentanții teoriei „suveranității consumatorului” susțin că într-un sistem bazat pe regulile economiei de piață, proprietarii mass-media oferă oamenilor ceea ce doresc să consume, altfel nu ar rămâne competitivi pe piața mass-media. Această teorie este considerată greșită deoarece ignoră transformarea relației dintre mass-media și public, care a devenit mai numeros și eterogen, fără un set comun de convingeri și interese, transformându-se în „publicuri” . Conceptul de suveranitate a consumatorului ignoră și varietatea de influențe care duc la modificarea conținutului mediatic. Receptorul (ca „negociator de sens”) poate totuși „reamenaja” mesajul – îl poate scurtcircuita prin selecție (D. Pop, 2001). Influența mass-media este, totuși, limitată – prin selectivitatea receptorilor și nu poate fi directă – pentru că există diverse relee (sensul și efectele mesajelor mass-media se nasc din interacțiuni dintre texte și rolurile asumate de publicuri). Decodarea mesajelor este legată de implicarea publicului, iar implicarea la rândul ei, este dependentă de modul în care rolul receptorului este format în diferite culturi.

Dacă se formează - prin cultura și educația școlară – așteptări mai înalte, hrănite însă și de imagini, atunci este de presupus că: ori mass-media își modifică oferta culturală pentru a se ridica la noile așteptări formate publicului; ori publicul „rezistă”, refuză dependența de mesaje mass-media care nu corespund noilor așteptări superioare (schimbă canalul de comunicare sau îl închide). În fond, programele sunt produse și distribuite de către industriile culturale, **dar** sensurile textelor sunt produsul interpretării, selectării de către beneficiar. Mass-media nu răspunde unor așteptări precise, predeterminate, ci suscită adeseori utilizări inedite. Șansele de opțiuni ale subiectului se întemeiază într-un ideal de emancipare al acestuia, bazat pe o anumită pluralitate între alternative. Educația școlară – valorificând potențialul educației informale al mass-media – trebuie să construiască acest ideal de emancipare. Unele posturi TV (între care și cele menționate la QP 16) au luat în serios misiunea de educare (și prin divertisment) – considerând cultura autentică un factor de emancipare și practicând un amestec remarcabil de cultură media și cultură înaltă, ținând seama de diferențele de gusturi estetice, având publicuri țintă, dar și o viziune asupra unei populații care se (auto) educă treptat.

Referitor la emisiunile preferate a fost investigat gradul de satisfacție a subiecților, prin întrebarea:

În general, în ce măsură sunteți mulțumit de modul de realizare a emisiunilor preferate? (QP-15)

Mulțumit	31,6%
Oarecum mulțumit	59,2%
Nemulțumit	2,7%
NR	6,5%

Se constată o tendință a profesorilor de a fi (doar) „oarecum mulțumiți” de realizarea în mass-media a emisiunilor preferate. Numai 1/3 dintre profesori apar mulțumiți de modul de realizare a emisiunilor care sunt totuși, cele preferate.

Mesajele mass-media – pentru a răspunde cerințelor unui public larg, „omului mediu” din punct de vedere al nivelului cultural, al aspirațiilor – trebuie să fie: sub aspect intelectual – simple, ușor de înțeles; sub aspect emoțional – să permită identificarea cu mesajul, interpretarea bazată pe experiența subiectivă personală, precum și extinderea unor trăiri imaginare în cotidian (G. Cucu, 2000). Pentru profesori, mesaje cu asemenea caracteristici de nivel cultural mediu sunt, într-o anumită măsură, nemulțumitoare. Profesorii apar, firesc, mai reflexivi și mai critici decât elevii în privința emisiunilor preferate. Cultura media nu trebuie nici ignorată nici acceptată de critici. Receptarea critică a culturii media presupune o „pedagogie media” – care încă nu există (D. Kellner, 2001). Proiectul unei asemenea pedagogii reprezintă o încercare de a ne obișnui noi înșine și pe alții să decodificăm în mod critic mesajele media – să învățăm să deosebim între ce are mai bun și ce are mai rău cultura media precum și să ne cultivăm gustul pentru produse culturale mai bune.

4.2.4. Motivațiile elevilor pentru consum de mass-media

De ce credeți că folosesc, în mod obișnuit, elevii următoarele mijloace de comunicare? (QP-24)

Se constată mai multe tendințe ale opiniilor profesorilor privind motivațiile folosirii de către elevi, în mod obișnuit, a mijloacelor de comunicare în masă.

Analiza răspunsurilor indică pe rangul I următoarele motive ale folosirii de către elevi a diferitelor forme media:

- TV – folosit pentru a fi la curent cu moda (muzicală, vestimentară etc) – 75% dintre profesori (70 % dintre elevi indică același motiv);
- INTERNET – folosit pentru a evada într-o lume virtuală – 65% dintre profesori (35% dintre elevi indică motivul pregătirii școlare, profesionale);
- Carte – folosită pentru pregătirea școlară profesională – 63% dintre profesori (60% dintre elevi indică motivul îmbogățirii culturii generale);
- Presa – folosită pentru a fi la curent cu moda – 35% dintre profesori (40% dintre elevi indică motivul informării asupra actualității);
- Radio – folosit pentru relaxare – 18% dintre profesori (30% dintre elevi indică același motiv).

Tendențele exprimate de către profesori și de către elevi privind motivațiile folosirii diferitelor forme ale mass-media de către elevi, nu corelează. Profesorii nu cunosc motivațiile, interesele elevilor pentru folosirea diferitelor forme de mass-media; dar nici elevii nu cunosc efectele perverse ale consumului de mass-media (opiniile privind folosirea internetului ne apar relevante).

Îndrumați pe elevii dumneavoastră să urmărească anumite emisiuni Radio-TV? (QP-33)

deseori	26,8%
uneori	65,9%
niciodată	6,5%
NR	0,7%

Întrebați dacă îndrumă elevii să urmărească anumite emisiuni Radio-TV, doar aproximativ un sfert dintre profesori oferă un răspuns afirmativ.

Încercați să aflați în ce măsură sunt influențate atitudinile, comportamentale elevilor de mass-media? (QP-34)

deseori	178	43,0%
uneori	220	53,1%
niciodată	12	2,9%
NR	4	1,0%

Aproape toți profesorii (96%) sunt preocupați de influențele media asupra atitudinilor și comportamentului elevilor, dar mai puțin de jumătate declară această preocupare ca sistematică.

Utilizarea un indicator sintetic – **nivel mediu**, determinat ca medie ponderată între răspunsurile oferite – cuantificate, fiecare, printr-un anumit punctaj (2p-deseori, 1p-rareori, 0p-niciodată) a permis evaluarea influenței unor factori potențiali, asupra opiniei subiecților.

		Medie
Arie curriculară	mat-stiinte	1,338
	lb_com	1,449
	soc-um	1,494
	ed_teh	1,371
	instr_prct	1,375
	vocat	1,462
studii	postuniversitar	1,394
	universitar	1,401
Varsta	alte	1,533
	sub 25 ani	1,231
	26-30 a	1,363
	31-40 ani	1,415
	41-50 ani	1,376
	peste 50 ani	1,477
Vechime	1-2 ani	1,208
	3-5 ani	1,377
	6-10 ani	1,304
	11-15 ani	1,419
	16-20 ani	1,372
	21-25 ani	1,535
	26-30 ani	1,537
	Peste 30	1,455
Sex	masculin	1,374
	feminin	1,415
mediu	urban	1,405
	rural	1,338

Aproape 1/2 dintre profesori afirmă că încearcă să afle măsura influențării atitudinilor elevilor de către mass-media. Din răspunsurile profesorilor la QP 33 și 34 se constată o tendință a acestora de a afla în ce măsură mass-media influențează comportamentele elevilor, mai puternică decât tendința de a îndruma elevii să urmărească anumite emisiuni Radio – TV. Se poate interpreta că îndrumarea elevilor să urmărească anumite emisiuni din partea profesorilor o preocupare mai sistematică și o pregătire mai bună.

Tinerii utilizează mass-media pentru a-și dezvolta propriile opinii, resimțind lipsa structurilor atitudinal – valorice și a competențelor esențiale – neformate în școală sau familie. La vârsta (pre)adolescenței are loc structurarea atitudinilor și intereselor socio-profesionale, care depinde de (G. Cucu, 2000): nivelul aspirațiilor; imaginea de sine – influențată de succese sau insuccese; aptitudinile generale și specifice; imaginație; contextul socio-cultural și educațional. Deoarece în mesajele persuasive ale mass-media predomină aspectele afective asupra celor cognitive, în educația școlară trebuie ținut mai mult seama de nevoile socio-afective ale elevilor, trebuie să se acorde mai multă atenție imaginației, reducerii stereotipiilor – pentru siguranța afectivă și stimularea creativității elevilor.

Formarea unei competențe media presupune anumite capacități: de informare, prin intermediul mesajelor primite, asupra unor situații problematice, de interes personal sau public; de selecție informațională – a tipurilor de media, a surselor, pe baza unor criterii valorice; de opțiune valorică – necesară în condițiile diversității mass-media; de decizie, bazată pe identificare, analiză, elaborare, evaluare de situații alternative. Elevii ar trebui să beneficieze de criterii care să îi ajute să evalueze ei înșiși informațiile, mesajele, produsele culturii media.

4.2.5. Comunicare media și comunicare educațională

Considerați că există probleme, subiecte prezentate și dezbătute în mass-media, despre care nu se poate vorbi în școală, cu elevii? (QP-25)

Da	45,2%
Nu	45,7%
Nu știu	7,0%
NR	2,2%

Se constată că aproape jumătate dintre profesori consideră că există probleme, dezbătute în mass-media, despre care nu se poate vorbi în școală, cu elevii. Aproape 30% dintre elevi răspund la același item că nu știu dacă există probleme dezbătute în mass-media despre care nu se poate vorbi în școală cu profesorii; numai ¼ dintre elevi nu cred că există probleme, prezentate în mass-media, despre care nu se poate vorbi în școală, cu profesorii. Se poate interpreta că influența socializatoare mediatică ar trebui să fie echilibrată, moderată de influența educațională a școlii, a profesorilor.

Dacă răspunsul la întrebarea anterioară este afirmativ, precizați care sunt acele probleme, subiecte: (QP-26)

Răspunsurile oferite de cei 187 profesori care au răspunsu afirmativ, se distribuie astfel:

	Din 187
probleme politice	65,2%
sexualitate	38,0%
modalitate de a face rost de bani	24,1%
nivelul economic al familiei	21,9%
corupția	15,5%
dragoste	11,2%
sărăcia socială	9,1%
dileme morale, religie	8,0%
modă (muzică, vestimentație)	5,9%
activități de divertisment, de petrecere a timpului liber	3,2%

Se constată că, în opinia profesorilor, problemele dezbătute în mass-media despre care nu se poate vorbi în școală cu elevii sunt, în ordine: probleme politice; sexualitate; modalitatea de a face rost de bani; nivelul economic al familiei; corupție; dragoste; sărăcie; dileme morale, religioase; modă; activități de divertisment.

În opinia elevilor, lista acestor probleme este dată în ordine diferită: divertisment; corupție; sărăcie; modă; dragoste; nivel economic al familiei; modalități de a face rost de bani; sexualitate; probleme politice.

Este evidentă lipsa corelației între opiniile profesorilor și opiniile elevilor privind problemele dezbătute în mass-media, dar care nu pot fi discutate în școală, între profesori și elevi.

- Opinia profesorilor despre cum își satisfac elevii interesul privind problemele dezbătute în mass-media, dar care nu pot fi discutate cu profesorii au fost elucidate prin itemul:

Credeți că elevii își satisfac interesul privind asemenea probleme, subiecte, prin:
(QP-27)

(% din 187)	Deseori	Uneori	Niciodată	NR
Discuții cu prietenii	73,3%	23,0%	2,1%	1,6%
Urmărirea anumitor emisiuni TV	57,2%	39,0%	1,6%	2,1%
Căutarea pe Internet	55,6%	25,7%	9,1%	9,6%
Citirea anumitor ziare, reviste	28,3%	63,1%	6,4%	2,1%
Urmărirea anumitor emisiuni Radio	19,3%	59,9%	14,4%	6,4%
Citirea anumitor cărți	17,1%	62,0%	17,6%	3,2%
Discuții cu părinții	12,3%	77,5%	7,5%	2,7%
Discuții cu profesorii în afara orelor de școală	11,2%	72,2%	14,4%	2,1%

Se constată că profesorii consideră că elevii își satisfac interesul de cunoaștere privind problemele, subiectele prezentate în mass-media, despre care nu pot discuta cu profesorii, în primul rând în discuții cu prietenii. Apoi, în ordine, prin: urmărirea anumitor emisiuni la TV, căutare pe Internet; citirea presei; urmărirea anumitor emisiuni radio; citirea unor cărți; discuții cu părinții. În ultimul rând, totuși, discuții cu profesorii.

Elevii listează, aproape în aceeași ordine, modalitățile în care își satisfac interesul de cunoaștere privind problemele dezbătute în mass-media și care nu se pot discuta la școală, cu profesorii.

O evaluare și interpretare a răspunsurilor la cei trei itemi privind problemele dezbătute în mass-media și despre care elevii nu pot vorbi în școală cu profesorii, pun în evidență nevoia de siguranță pe care elevul o poate resimți și pe care nu o regăsește în mediul educațional școlar, fiind expus astfel unei posibile dependențe de mass-media sau chiar unei posibile manipulari de către mass-media, ceea ce reduce șansele unei emancipări socio-culturale prin educație.

Interpretarea mesajelor mass-media este în funcție mai ales de valorile și de experiența celui care interpretează; ea dă sens unor evenimente pe care le așază într-un context, permite prognozarea cu privire la consecințele acestora și poate influența consecințele sociale ale prezentărilor din mass-media.

Cultura media nu uzează de reprezentări inocente, ci folosește vehicule eficiente, într-o abundență de bunuri și servicii culturale. Numai recunoașterea ambivalenței dominației / rezistență în și prin mass-media ne îngăduie să înțelegem societatea și să acționăm în sens emancipator. Nu putem invoca așa-zisa rezistență (de la sine) a publicului, mai ales a publicului tânăr, câtă vreme producerea formelor dominante prin mass-media este o observație evidentă. (Kellner, 2001). Se impune o percepere contextuală și critică a mesajelor mass-media, ce nu se poate forma în absența comunicării educaționale deschise. Refacerea rezervelor de capital social – de relații sociale de cooperare, bazate pe normele cinstei și reciprocității – este posibilă doar prin dialog cultural (D. Rachieru, 2003). În condițiile pătrunderii mass-media în școală, se pune

problema „postulatului unei autonomii a elevului”; elevul utilizator de mass-media în sens educativ are nevoie de o adevărată autonomie, o reală identitate – intelectuală, socio-afectivă. Această autonomie este mai dificil de realizat decât se afirmă uneori cu optimism, deoarece elevul *trebuie*, dar *nu poate* fi autonom de la începutul procesului educativ. El ar trebui să știe dinainte, dacă nu *ce*, măcar *unde*, *când* și *cum*, poate să caute ceea ce trebuie să știe; aceasta presupune cunoașterea de către elev a unor proceduri de autoevaluare greu de oferit. Autonomia elevului apare (doar) ca rezultat al procesului educativ, atunci când acesta a fost dus la bun sfârșit prin medierea de către profesor. Autonomia elevului – sensul procesului educativ – se poate obține dacă medierea de către profesor își joacă rolul. În școală, formarea competenței în mass-media presupune anumite capacități privind receptarea și decodificarea mesajelor, participarea conștientă la acte de comunicare. Comunicarea presupune depășirea unor bariere: perceptive – saturația de mesaje, stereotipia; bariere cognitive – ignoranța; bariere emoționale – capriciul, neacceptarea spiritului critic; bariere culturale – tabuurile (probleme care nu ar putea fi dezbătute); prejudecățile; (auto)cenzura.

Școala și mass-media trebuie să susțină deliberarea de către fiecare subiect, pe baza unor informații pertinente și să stimuleze astfel apariția, producerea unor idei și sensuri emancipatoare noi. Numai discuțiile libere, dezbaterile stimulează căutarea adevărului, deciziile corecte, creativitatea și responsabilitatea.

4.2.6. Valorile culturii școlare și valorile culturii media

- Opinia profesorilor privitoare la importanța acordată valorilor de către profesori, elevi și de către mass-media a fost evaluată pe baza itemului:

Vă rugăm să apreciați valorile din lista de mai jos, după criteriul importanței acordate, pe următoarea scală : (QP-22)

prin care s-a cerut profesorilor să aprecieze valorile din lista de mai jos, după criteriul importanței acordate, pe următoarea scală: 1) Important; 2) Oarecum important; 3) Neimportant .

Valorile	Importanța acordată								
	de dvs.			de elevi			de mass-media		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. Adevăr	95,2%	2,2%	1,9%	30,4%	49,8%	8,9%	20,3%	53,1%	15,0%
2. Bani	42,3%	50,2%	5,1%	76,6%	11,4%	2,4%	67,4%	13,8%	4,3%
3. Bine	84,1%	9,7%	1,7%	38,9%	41,1%	7,2%	24,4%	47,8%	13,5%
4. Cinste	93,7%	2,9%	2,2%	21,7%	55,6%	10,6%	13,3%	51,2%	19,6%
5. Competiție	63,0%	30,2%	3,4%	31,6%	43,5%	13,0%	56,0%	24,9%	6,0%
6. Dreptate	90,8%	6,3%	1,2%	51,7%	30,9%	5,8%	20,5%	51,7%	14,5%
7. Iubire	80,7%	14,7%	1,7%	63,3%	20,5%	5,1%	23,4%	43,2%	18,8%
8. Libertate	89,1%	7,0%	1,7%	72,0%	13,0%	2,9%	51,7%	27,8%	6,3%
9. Muncă	87,7%	8,0%	1,9%	11,8%	46,6%	29,5%	32,4%	41,1%	13,0%
10. Plăcere	40,8%	49,8%	5,3%	71,5%	14,5%	2,4%	50,5%	27,5%	6,0%
11. Putere	24,4%	51,2%	20,8%	48,6%	28,7%	9,9%	71,5%	8,5%	4,6%
12. Responsabilitate	91,5%	5,8%	1,2%	12,3%	48,1%	28,0%	19,1%	50,2%	17,4%
13. Solidaritate	77,1%	18,6%	1,9%	28,3%	46,4%	14,5%	23,7%	48,3%	14,7%

Pentru o evaluare sintetică s-a utilizat indicatorul mediu, determinat pe baza acordării punctajului: 2p - important, 1p - oarecum important, 0p - neimportant, rezultând următoarele niveluri medii:

Valorile	Profesori	Elevi	Mass-media
1. Adevăr	1,939	1,241	1,060
2. Bani	1,381	1,821	1,737
3. Bine	1,863	1,363	1,127
4. Cinste	1,927	1,126	0,925
5. Competiție	1,618	1,211	1,575
6. Dreptate	1,912	1,519	1,070
7. Iubire	1,813	1,655	1,054
8. Libertate	1,894	1,786	1,530
9. Muncă	1,879	0,799	1,223
10. Plăcere	1,370	1,781	1,529
11. Putere	1,038	1,443	1,791
12. Responsabilitate	1,917	0,822	1,019
13. Solidaritate	1,770	1,154	1,103

Se constată:

Profesorii consideră valorile în ordinea de importanță următoare, dată prin calculul indicilor medii : Adevăr – 1,94; Cinste – 1,93; Responsabilitate – 1,92; Dreptate – 1,91; Libertate – 1,89; Muncă – 1,88; Bine – 1,86; Iubire – 1,81; Solidaritate - 1,77; Competiție - 1,62; Bani – 1,38; Plăcere – 1,37; Putere – 1,04;

Profesorii consideră că elevii acordă valorilor importanță, în ordinea următoare, dată prin calculul indicilor medii: Bani – 1,82; Libertate – 1,79; Plăcere – 1,78; Iubire -1,65; Dreptate – 1,52; Putere – 1,44; Bine – 1,36; Adevăr – 1,24; Competiție – 1,21; Solidaritate – 1,15; Cinste – 1,13; Responsabilitate -0,82; Muncă – 0,80.

Profesorii consideră că profesorii acordă mass-media importanță în următoarea ordine dată de indicatorii medii: în primul rând – Putere, Bani, Competiție, Libertate, Plăcere; în al doilea rând – Muncă, Bine, Solidaritate, Iubire; în ultimul rând – Dreptate, Adevăr, Responsabilitate, Cinste.

Se constată că nu există o corelație între cele două tendințe exprimate de profesori privind importanța acordată valorilor de către ei înșiși și de către elevii lor. Această situație poate fi interpretată ca o expresie a unor tendințe contradictorii în universul valoric al mediului educațional școlar.

Valorile promovate de școală și de mass-media sunt în concordanță sau discordanță?

Valorile promovate de școală și de mass-media sunt: (QP-23)

în deplină concordanță	5,8%
în parțială concordanță	67,1%
în discordanță	17,6%
NR	9,4%

Indicii medii calculați ținând seama de caracteristicile eșantionului de profesori, ca factori de influențare a mediului educațional școlar.

Arie curriculară	Matematică-științe	0,86
	Limbă. comunicare	0,86
	Socio-umane	0,80
	Ed. Tehnologică	0,84
	Instr. Pract.	1,36
	Ed. Vocațională	1,00
Studii	Postuniversitar	0,91
	Universitar	0,84
	Alte	1,29
Vârsta	Sub 25 ani	1,00
	26-30 ani	0,84
	31 – 40 ani	0,81
	41 - 50 ani	0,89
	peste 50 ani	0,91
Vechimea	1 - 2 ani	0,95
	3 – 5 ani	0,90
	6 – 10 ani	0,77
	11 – 15 ani	0,78
	16 – 20 ani	0,89
	21 – 25 ani	0,94
	26 – 30 ani	0,83
	peste 30 ani	0,98
Sex	Masculin	0,93
	Feminin	0,85
Mediu	Urban	0,86
	Rural	1,00
Total		0,87

Se constată că peste două treimi dintre profesori consideră că valorile promovate de școală și de mass-media sunt în parțială concordanță și doar 5,8% dintre profesori consideră că valorile promovate de școală și de mass-media sunt în concordanță. Punctajul maxim pentru indicele mediu ar putea fi 2,00 în cazul în care concordanța deplină ar fi afirmată de toți profesorii.

Mass-media nu reprezintă doar un *vehicul* cultural, ci chiar *produce o cultură nouă* – cultura de masă. În cultura de masă se presupune apartenența la un sistem de valori al unei mase de oameni cu un nivel mediu de educație, cu aspirații relativ modeste. Mass-media poate fi înțeleasă, în acest sens, ca dependența maselor față de media (G. Cucu, 2000). Cultura media conține clișee, formule repetitive, comprehensibile, pe măsura „omului mediu”- care dau senzația reconfortantă de om „informat”, „sensibil”, „cult”. Pe fondul unei lipse de pregătire în receptarea acestor mesaje, ele pot influența negativ publicul receptor, mai ales publicul tânăr. Deoarece mass-media vizează difuzarea de produse și servicii culturale care se vând ca mărfuri de serie (reproduse) ea afectează negativ standardele estetice și etice ale unor grupuri semnificative de tineri și adulți. Cultura media impune o standardizare care sărăcește valoric cultura; instaurarea dominației consumului de divertisment reprezintă o manipulare, prin înmulțirea nevoilor artificiale, care sărăcește viața, slăbește legăturile comunitare, subminează dialogul (D. Rachieru, 2003).

Pe fondul unei anumite disoluții a rolului educativ al școlii, oferta mass-media influențează și structurează la tineri un sistem de valori la care subiectul aderă fără discernământ; tânărul

ajunge să creadă că valorile și normele sunt lipsite de importanță, relative, că fiecare poate să se manifeste nonconformist, „rebel”, deviant.

Deoarece nu există o dezbatere publică, o sensibilizare a opiniei publice, a părinților și a profesorilor, nu există o formare, o pregătire pentru mass-media, profesorii nu discută cu elevii și nici cu părinții despre falsele valori promovate de mass-media, despre securitatea afectivă și autonomia consumatorului de mass-media, despre dependența și rezistența față de mass-media. Se impune conștientizarea mecanismelor mass-media care generează abaterile de la standardele cultural-valorice .

Responsabilitatea socială a mass-media, de a reflecta problemele sociale, de a face publice elementele răului social, presupune promovarea idealurilor și valorilor societății. Jurnaliștii nu au mandat public de arbitri ai valorilor și politicilor (culturale, educaționale), dar responsabilitatea socială și etica profesională le cer să denunțe practicile îndoielnice în sensul dezvoltării sociale și al emancipării umane.

Oricum, cultura media rămâne o sursă de mode și modele culturale, de atitudini valorice care au un rol major în construcția identității. „Rezistența” elitelor intelectuale, incluzând profesorii, la influența mass-media este încă numai o palidă replică, iar îmbibarea societății cu subcultura media zdruncină autoritatea tradiției culturale, a „rădăcinilor” creației culturale – precum și a culturii școlare – (D. Rachieru, 2003).

▪ **Spre ce îndreaptă logica mesajelor mass-media aflăm din itemul**

Logica mesajelor mass-media ne îndreaptă mai ales spre: (QP-40)

construirea împreună a societății	23,7%
omogenizare socială	31,4%
căutarea propriei identități	16,9%
nu știu	17,4%
alte sensuri, care?...	5,6%
NR	5,1%

Se constată dispersia răspunsurilor profesorilor la acest item:

- 31% dintre profesori consideră, în mod surprinzător, că finalitatea mass-media este „omogenizarea socială”!
- 24% dintre profesori consideră că finalitatea mass-media este „construirea împreună a societății”.
- 17 % dintre profesori consideră că finalitatea mass-media este „căutarea propriei identități”.
- 28% dintre profesori nu știu sau nu răspund la acest item.

Se poate interpreta că apare o tendință a profesorilor de a considera finalitatea mass-media spre „omogenizarea socială”, neglijându-se oarecum o finalitate a mass-media specifică într-o societate democratică, aceea a realizării identității personale prin diversitate.

Răspunsurile profesorilor la acest item concordă doar parțial cu răspunsurile lor la itemul anterior privind logica ce stă la baza mesajelor mass-media.

Credeți că în mass-media există o contradicție între libertatea de informare și respectul vieții private (dreptului la intimitate) (QP-41)

Nu	13,8%
Da	75,1%
Nu știu	9,7%
NR	1,4%

Se constată o puternică tendință, potrivit căreia, peste $\frac{3}{4}$ dintre profesori consideră că în mass-media există o contradicție între libertatea de informare și respectul vieții private (dreptul la intimitate).

Dezvoltarea conținutului de divertisment al mass-media a redus dorința reântăririi convingerilor etico-sociale a solidarizării ca motivație pentru consumul mediatic (D. Pop, 2001). Există diferite modalități prin care rezistența publicului este întâmpinată cu rezistență în interiorul instituțiilor mediatice. Formula tipică „binele suprem dorit este mai bine realizat prin schimbul liber de idei, iar testul adevărului este dat de puterea gândirii de a se face acceptată în competiția de pe piață” – presupune (doar) că piața liberă a mass-media mobilizează resursele intelectuale colective, sprijină raționalitatea publică prin înlesnirea judecăților publice făcute cu scopul de a identifica modalitățile alternative de acțiune. De fapt, piața mass-media limitează libertatea de expresie, împiedicând informarea adecvată a dezbaterilor publice din diverse surse, limitând accesul la dezbaterile publice în mass-media. Câți profesori din învățământul preuniversitar au apărut în dezbateri publice despre educație și, de câte ori au apărut la TV și în mass-media „analști” și „formatori de opinie” care discută despre aproape orice problemă, probând, chiar prin aceasta, o competență și o etică profesională precare?

Profesionalizarea jurnaliștilor, condiție necesară pentru afirmarea valorilor în mass-media, nu este suficientă pentru ca aceștia să slujească în primul rând solidarizării și emancipării, prin cultură, a publicului; deliberarea profesională presupune o competență (tehnică) profesională, dar și o autonomie pe care jurnaliștii nu o au de obicei – ei având un statut ambiguu, care le limitează autonomia și responsabilitatea deciziilor.

Într-o societate democratică, mass-media apare ca „a patra putere” – după puterea legislativă, puterea executivă și puterea judecătorească – asumându-și misiunea de „câine de pază” al societății. Dar mass-media poate și trebuie să fie controlată și reglementată pentru a se proteja: siguranța statului; reputația și dreptul la viața privată a indivizilor; principalele valori și standarde morale ale societății. În acest context, se pun anumite întrebări, cu răspunsuri controversate: o anumită cenzură distruge dreptul la liberă exprimare și informare? Care sunt metodele pentru a determina cât de extinsă poate fi cenzura? Ce tipuri de produse, mesaje media fac rău copiilor sau adulților? (D. Pop, 2001). Dificultăți ale valorificării potențialului educațional al mass-media sunt generate de anumite probleme controversate: mass-media invocă libertatea de informare și de exprimare și consideră coercitive reglementările exterioare, preferând auto-reglementările (coduri profesionale) sau chiar de-reglementările; formarea profesorilor și, apoi, curricula elevilor nu acordă atenția cuvenită culturii media, competenței media, pregătirii pentru și prin mass-media. Totuși, dependența față de mass-media nu are sens unic; mass-media depinde de sistemul politic - juridic care o reglementează, precum și de sistemul educațional – care, în sens emancipator, sporește rezistența tinerilor și adulților prin demonstrarea mecanismelor de influențare ale mass-media. Școala și mass-media trebuie să-și renegocieze și să dezbată public parteneriatul lor socializator .

În ce măsură criza morală a tineretului se datorează mass-media? (QP-42)

Mult	59,7%
Puțin	38,4%
Deloc	1,2%
NR	0,7%

Pentru evaluarea posibilor factori care influențează opiniile, s-a recurs din nou la nivelul mediu, rezultând:

Arie curriculară	Matematică-științe	1,57
	Limbă. comunicare	1,68
	Socio-umane	1,58
	Ed. Tehnologică	1,52
	Instr. Pract.	1,44
	Ed. Vocațională	1,62
Studii	Postuniversitar	1,56
	Universitar	1,59
	Alte	1,60
Vârsta	Sub 25 ani	1,46
	26-30 ani	1,63
	31 – 40 ani	1,59
	41 - 50 ani	1,60
	peste 50 ani	1,57
Vechimea	1 - 2 ani	1,54
	3 – 5 ani	1,62
	6 – 10 ani	1,58
	11 – 15 ani	1,52
	16 – 20 ani	1,63
	21 – 25 ani	1,58
	26 – 30 ani	1,60
	peste 30 ani	1,59
Sex	Masculin	1,57
	Feminin	1,60
Mediu	Urban	1,58
	Rural	1,73
Total		1,59

Se constată că 60% dintre profesori consideră că în mare măsură criza morală a tineretului se datorează mass-media. Punctajul indicelui mediu confirmă această tendință.

Răspunsurile profesorilor la acest item concordă cu răspunsurile lor la itemul privind principalii factori care generează schimbările observate în comportamentul elevilor.

Credeți că mass-media este o cauză a rupturii dintre generații privind concepțiile despre următoarele: (QP-44)

pe baza scalei de evaluare: 1) acord total 2) nici acord, nici dezacord 3) dezacord

	1	2	3	NR
1) morală	48,6%	38,9%	9,7%	2,9%
2) sexualitate	59,4%	28,7%	9,2%	2,7%
3) politică	23,4%	56,3%	16,7%	3,6%
4) religie	21,3%	51,0%	24,6%	3,1%
5) familie	32,1%	51,0%	13,8%	3,1%
6) muncă	32,6%	48,6%	14,7%	4,1%
7) succesul în viață	34,8%	46,4%	15,0%	3,9%
8) istorie națională	21,0%	52,4%	22,2%	4,3%

Se constată că profesorii exprimă „acord total” (cod 1) pentru considerarea mass-media o cauză a rupturii dintre generații privind concepțiile despre următoarele: Sexualitate – 59,4% dintre profesori; Morală – 48,6 % dintre profesori; Succesul în viață – 34,8% dintre profesori; Muncă - 32,6% dintre profesori; Familie – 32,1% dintre profesori; Politică – 23,4% dintre profesori; Religie – 21,3% dintre profesori; Istorie Națională – 21% dintre profesori.

Între mesajele oferite de mass-media – în special de producțiile de divertisment care au invadat cultura media – și criza morală a tineretului pare să existe o legătură destul de strânsă, pe care o invocă specialiștii, profesorii și părinții.

Mass-media, cu programe tot mai extensive și public tot mai saturat, caută metode tot mai intensive, mai șocante de comunicare – tocmai prin încălcarea a ceea ce socializarea primară din familie și socializarea secundară din școală au ținut mai mult sub control – sexualitatea și violența – amenințând și celelalte forme de socializare. Astfel, muzica difuzată prin mass-media, datorită accesibilității și plasticității ei, poate fi un mijloc de influențare direct. Prin producțiile industriei muzicale se încearcă influențarea ascultătorului, mai ales prin tehnica frecvenței înalte. Se înregistrează mesaje pe frecvența foarte înalte pe care urechea nu le percepe, însă subconștientul le înregistrează (exemple: Madonna în cântecul „Like a virgin” – mesajul „Mă afund în păcat”; Kiss în cântecul „Good of Thunder” - mesajul „diavolul este dumnezeul tău”). Show-urile, concursurile cu câștiguri – speculând dorința de maximizare a câștigului și de minimizare a efortului, dorința de a obține câștiguri mai repede, mai ușor, fără efort și fără muncă – oferă „pastile” de cultură media, divertisment de calitate îndoielnică, asociate ideii de câștig, propunând astfel modele și repere de subcultură. Ele impun ideea că se poate reuși fără efort, fără educație, fără cultură, fără muncă. Ce mai poate să facă educatorul – profesor sau părinte – în asemenea situații ?

Emisiunile pe canalele MTV și Cartoon Network care ridiculizează chiar sentimentele filiale, induc în subconștientul tinerilor o stare de agresivitate, producând comportamente similare față de părinți, familie, dezvoltând conflictul între generații și erodând coeziunea socială. Se pot aminti aici și emisiunile „Generația Pro” difuzate în România. Efecte unor asemenea produse media sunt duble privind: „fascinația” – iluzia tânărului care dorește să devină (ca) „eroul” de pe ecran; confuzia de valori – falsă percepție la nivel social privind importanța și ordinea valorilor sociale. Diminuarea acestor efecte negative se poate face prin educație, pregătirea consumatorilor de media, pentru un ideal emancipator, pentru valorile autonomiei și creației, repere în selectarea mesajelor media – pentru a le putea refuza pe cele subculturale, alienante.

Pe lângă superficialitatea TV moderne privind logica, rațiunea narațiunilor, a apărut și superficialitatea TV post-moderne privind afectivitatea, sentimentele (D. Kellner, 2001). Ca o modalitate de evadare din mizeria socială, oamenii caută în cultura media un oarecare sens pentru a da o oarecare valoare vieții. Discută profesorii cu elevii, cu părinții acestora, despre sărăcia de idei și de sentimente din spatele imaginilor, povestirilor multora dintre produsele culturii media? Elevul trebuie învățat să refuze mesajele de tipul: lăsați-vă în voia sorții, la nivelul indiferenței și mediocrității, al evadării în alcool, droguri, sex și violență sau în ficțional și virtual; singura valoare este banul, nu este nevoie de cultură, educație, efort - puteți reuși pe alte căi. Tânărul trebuie învățat când el însuși, să închidă sau să schimbe canalul, să caute o altă emisiune sau un alt mijloc al comunicării și al culturii.

4.2.7. Efectele mass/media privind comportamentul tinerilor, elevilor

„Spectacolul mediatic” – realitatea „simbolică” și realitatea propriu zisă.

Sunteți de acord cu următoarele afirmații? (QP-45)

	1	2	3	NR
multe emisiuni TV promovează violențe, trivialitatea	80,0%	15,0%	3,6%	1,4%
jocurile electronice pot crea dependență asemenea drogurilor	78,3%	13,5%	7,2%	1,0%
unele reviste și ziare sunt pline de imagini indecente	73,7%	21,0%	3,9%	1,4%
pentru a fi un om informat este util să urmăriți emisiunile Radio-TV și să citiți presa	65,0%	28,3%	5,8%	1,0%
majoritatea posturilor TV oferă aceleași tipuri de programe	62,1%	33,1%	3,6%	1,2%
vizionarea îndelungată a emisiunilor TV este pierdere de timp	46,6%	39,4%	12,3%	1,7%
multe emisiuni TV prezintă modele de succes în societate	41,1%	49,5%	6,8%	2,7%
consumul de mass-media, chiar îndelungat, e lipsit de efecte dăunătoare	14,5%	42,8%	41,1%	1,7%

Se constată că profesorii exprimă „acord total” (cod1) pentru următoarele afirmații privind „spectacolul mediatic”, raportul dintre realitatea „simbolică” și realitatea propriu zisă – astfel:

- Multe emisiuni TV promovează violența, trivialitatea – 80 % dintre profesori.
- Jocurile electronice pot crea dependență asemenea drogurilor – 78,3% dintre profesori.
- Unele reviste și ziare sunt pline de imagini inadecvate – 73,7% dintre profesori.
- Pentru a fi un om informat este util să urmărești emisiunile radio-TV și să citești presa – 65,6% dintre profesori.
- Majoritatea posturilor TV oferă aceleași tipuri de programe – 62,1% dintre profesori.
- Vizionarea îndelungată a emisiunilor TV este pierdere de timp - 46,6% dintre profesori.
- Multe emisiuni TV prezintă modele de succes în societate 41,1% dintre profesori.
- Consumul de mass-media, chiar îndelungat este lipsit de efecte dăunătoare – 14,5% dintre profesori.

Prin comparație cu profesorii, care au o atitudine mai critică față de „spectacolul mediatic” (vizând violența din mass-media, dependența de mass-media) elevii apreciază mai mult efectele

socializante (vizând informarea prin mass-media, prezentarea unor modele de succes în mass-media.

Cât de interesat sunteți de emisiunile, articolele din mass-media care relatează evenimente senzaționale. (QP-18)

Interesat	19,6%
Oarecum interesat	58,2%
Neinteresat	19,1%

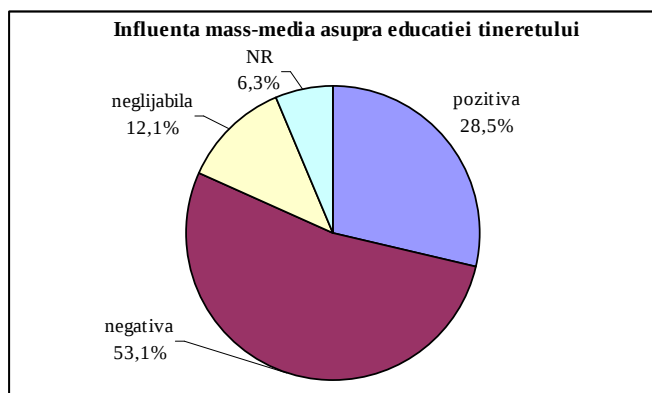
Se constată că aproximativ 60% dintre profesori afirmă că sunt „oarecum interesați” de „senzaționalul” prezentat în mass- media și numai aproximativ 20% dintre profesori afirmă că nu sunt interesați de „senzaționalul” prezentat în mass-media. Acest interes relativ ar putea fi explicat prin nevoia de securitate (afectivă) sau / și prin nevoia de evaziune din realitatea (crudă, dură) a vieții. O asemenea situație a profesorilor ar putea fi interpretată ca fiind de relativă vulnerabilitate și mai puțin de „rezistență” la influențele mass-media. Rezistența față de influențele mass-media este considerată, teoretic, ca fiind o condiție sine qua non a reușitei efortului de emancipare socio-culturală, inclusiv în și prin educația formală și informală.

Cercetarea confirmă, indirect, rezultatele altor cercetări din România (prezentate în lucrare), potrivit cărora, la nivelul TV din România domină modelul primar al televiziunii senzaționale și consumeriste, în care violența (verbală, fizică, psihologică) are o pondere importantă. Efectele influenței mass-media sunt mai mari când prestigiul sursei este mai mare și mesajele sunt în acord cu opiniile preexistente ale receptorului. Temele cu posibilități de influențare sunt, în ordine: opiniile fără „rădăcini” adânci în personalitatea tânărului; subiecte noi, despre zone îndepărtate, care nu se pot verifica; convingerile religioase, naționale, sunt cel mai greu de influențat (G. Cucu, 2000). Căile / etapele producerii efectelor de influențare sunt considerate: confirmarea – acceptarea influențelor în speranța unor câștiguri maxime și unor eforturi / riscuri minime (exemple – jocuri cu câștiguri și riscuri); identificarea – adaptarea unui comportament deoarece este asociat cu o autodefinire satisfăcătoare (exemple – filme sexy sau cu agresivitate); internalizare, maxima persuadare – adoptarea poziției comunicantului deoarece este considerată utilă în rezolvarea unor probleme de viață (exemple – publicitatea).

4.2.7.1. Influența mass-media asupra tineretului

Mass-media are pentru educația tineretului: (QP-28)

influență mai ales pozitivă	28,5%
influență mai ales negativă	53,1%
influență neglijabilă	12,1%
NR	6,3%



Se constată că mai mult de $\frac{1}{2}$ dintre profesori opinează că mass-media are o influență mai ales negativă privind educația tineretului.

Indicatorii medii au fost calculați prin asocierea unor punctaje care să exprime scala. De regulă, unei scale de tipul mult – puțin - deloc i s-a asociat punctajul 2-1-0. Introducerea noului set de indicatori permite: facilitarea comparațiilor la nivelul factorilor de influență; constituirea indicatorilor de ancorare, care să realizeze legătura între chestionarul elevului și cel al profesorului, sau, cu alte cuvinte, care să constituie indicatori de mediu educațional. În tabele, acești indicatori medii ale variabilelor de răspuns se regăsesc și se recunosc sub forma unor numere zecimale.

Arie curriculară	Matematică-științe	0,78
	Limbă. comunicare	0,79
	Socio-umane	0,51
	Ed. Tehnologică	0,66
	Instr. Pract.	1,23
	Ed. Vocațională	1,08
Studii	Postuniversitar	0,75
	Universitar	0,72
	Alte	1,14
Vârsta	Sub 25 ani	0,75
	26-30 ani	0,68
	31 – 40 ani	0,55
	41 - 50 ani	0,84
	peste 50 ani	0,86
Vechimea	1 - 2 ani	0,41
	3 – 5 ani	0,81
	6 – 10 ani	0,68
	11 – 15 ani	0,57
	16 – 20 ani	0,74
	21 – 25 ani	0,80
	26 – 30 ani	0,78
	peste 30 ani	0,90
Sex	Masculin	0,77
	Feminin	0,73
Mediu	Urban	0,76
	Rural	0,42
Total		0,74

Ce emisiuni, programe TV au o influență pozitivă asupra tinerilor (exemplificați)
(QP-29)

La acest item s-au putut da mai multe exemple de programe, emisiuni TV.

(a) Categori de emisiuni		
Emisiuni cultural-științifice (Discovery, Animal Planet, National Geographic)	291	70,3%
Emisiuni sportive	39	9,4%
File artistice, piese de teatru	30	7,2%
Talk-show-uri despre actualități (social-politice)	30	7,2%
Concurserile de cultură generală	26	6,3%
Dezbateri pentru tineri (teme de educație, sănătate, religie)	23	5,6%
Folclor, muzică	16	3,9%
Emisiuni de învățământ (limbi străine, TIC, inclusiv România de Măine)	10	2,4%
(b) Formate de emisiuni		
Teleenciclopedia	52	12,6%
Parte de carte	14	3,4%
Profesioniștii	12	2,9%
Cronica Cărcotașilor	10	2,4%
Garantat 100%	6	1,4%
Realitatea medicală	5	1,2%
Corect	2	0,5%

Se constată că profesorii consideră categoria emisiunilor, programelor cultural- științifice (exemplificate mai ales cu cele oferite de Discovery, Animal Planet, National Geographic și TV Cultural) ca având cea mai mare influență pozitivă asupra tinerilor. Profesorii consideră Teleenciclopedia ca formatul de emisiune ce poate avea cea mai mare influență pozitivă asupra tinerilor. Emisiunile de învățământ sunt considerate cu cea mai slabă influență pozitivă, probabil pentru că practic nu se regăsesc în oferta mass-media.

Ce emisiuni, programe TV au o influență nocivă asupra tinerilor (exemplificați)
(QP-30)

(a) Categori de emisiuni care conțin		
Agresivitate, violență	134	32,4%
Erotism, porno	30	7,2%
Emisiuni divertisment	23	5,6%
Talk-show-uri politice	11	2,7%
Manele	10	2,4%
Telenovele	7	1,7%
Reclame	5	1,2%

(b) Formate de emisiuni		
Big Brother	212	51,2%
Ciao Darwin	133	32,1%
Vacanța Mare	108	26,1%
Gheorghe	49	11,8%
Știrile de la ora 17. 00	48	11,6%
Monica	15	3,6%

La acești itemi s-au putut da mai multe exemple, programe de emisiuni TV.

Se constată că profesorii consideră categoria emisiunilor / programelor ce prezintă agresivitate, violență, ca având cea mai mare influență nocivă asupra tinerilor. Profesorii consideră Big Brother, Ciao Darwin și Vacanța Mare ca formate de emisiuni cu cea mai mare influență nocivă asupra tinerilor.

Răspunsurile profesorilor la acest indicator / item corelează cu răspunsurile lor și ale elevilor la indicatorul / itemul privind nevoia, plăcerea de a viziona emisiuni de divertisment.

Evaluând răspunsurile profesorilor la itemii care privesc programe, emisiuni TV cu influență pozitivă și / sau nocivă asupra tinerilor se poate aprecia că apare o tendință de exprimare a spiritului critic la adresa emisiunilor posturilor românești de TV.

Profesorii sesizează, se pare, că efectele influenței ambivalente a mass-media apar ca rezultat al socializării prin stereotipii (reprezentări, imagini care induc conformism) sau prin atribuire (identificarea ideilor cu persoane și evenimente generând solidarități mai mult cu interese emoționale decât cu valori și principii). Difuzarea de mesaje până la saturație poate impune idei care produc influența dorită.

Posturile TV și mass-media din România ar trebui să nu mai ignore cercetările sociologice care infirmă ideea că divertismentul ar reduce nevoia de informare sau că emisiunile culturale pretind un public special, elitar, restrâns. Desigur, crearea, producerea unor bunuri culturale noi, de calitate, este mai dificilă. Dacă posturile TV și mass-media din România nu sunt capabile încă să producă bunuri culturale noi, de calitate, inclusiv de educație – divertisment, ar trebui cel puțin ca, în loc să importe produse ale industriilor culturale occidentale cu efecte nocive (inclusiv filme cu violență și sexualitate) să cumpere bunuri culturale de calitate – cum sunt cele realizate de posturile TV menționate la itemul 29 (Discovery, Animal Planet, National Geographic), care sunt mult gustate de publicul din România .

4.2.7.2. Schimbări în comportamentul elevilor și factorii care le influențează

În ultimii ani, ați observat schimbări semnificative în comportamentul și atitudinea elevilor față de școală (învățătură, disciplină, relații cu profesorii etc.)? (QP-48)

Se constată un procent mare, 85% dintre profesori care afirmă că au observat schimbări semnificative, mai ales negative, în comportamentul și atitudinile elevilor față de școală. Dintre acești profesori : 52% au observat lipsa motivației elevilor de a învăța; 43,4% au observat indisciplină, lipsa de respect a elevilor față de profesori; 12,9% au observat lipsa unui sistem de valori, lipsa respectului față de valori; 7,2% au observat dezinteresul elevilor față de cultură, de educație. Puțini profesori au observat și unele schimbări pozitive la elevi: dorința de reușită personală; dorința de autonomie, inițiativă.

Care sunt, în opinia dumneavoastră, principalii factori care generează schimbările observate? (QP-49)

Mass-media – în scopul profitului prezintă senzaționalul, modele de reușită fără muncă și fără educație	134	38,5%
Sărăcie	116	33,3%
Disfuncții socio-familiale – părinții	111	31,9%
Criza morală, nerecunoașterea, subestimarea valorilor a pregătirii culturale, profesionale	75	21,6%
Lipsa de perspectivă și de motivație a tinerilor	53	15,2%
Scăderea autorității școlii – și a profesorilor	50	14,4%
Incompetența, iresponsabilitatea „elitelor politice” – care gestionează cultura educativă	23	6,6%
Influența grupurilor de vârstă (anturaj, „găști”)	12	3,4%
Deschiderea către democrație	5	1,4%
Tehnologii de Informare și Comunicare	2	0,6%

Profesorii au avut posibilitatea să precizeze un număr nelimitat de factori. Se constată că profesorii consideră principalii factori care generează schimbările în comportamentul elevilor, în ordinea următoare: Mass- media – care în scopul profitului prezintă senzaționalul, modele de reușită fără muncă și fără educație – 38%; Sărăcia – 33,3%; Disfuncții socio – familiale, părinții – 32%; Criza morală, nerecunoașterea, subestimarea valorilor, a pregătirii culturale și profesionale – 21,6%; Lipsa de perspectivă și de motivație a tinerilor – 15,2%; Scăderea autorității școlii și a profesorilor – 14,4%; Incompetența, iresponsabilitatea „elitelor politice” care gestionează cultura și educația – 6,6%; Grupurile de vârstă – 3,4%; Deschiderea spre democrație – 1,4%; tehnologiile de informare și comunicate – 0,6%.

Mass – media apare astfel, în opiniile profesorilor ca factorul cel mai important în generarea schimbărilor observate în comportamentul elevilor.

Efecte ale influenței mass-media în școală se considera a fi (P. Moeglin, 2003): agravarea incoerenței activității educative și de formare (între diferite niveluri ale educației și formării, între școală și familie, între școală și locul de formare profesională, între școală și mass-media) deoarece criteriile utilității și eficacității pedagogice sunt devalorizate; transformarea educației și formării într-o variabilă instrumentală, cu obiectivul unic – rentabilitatea economică; apariția unor concepții reduționiste privind educația (exemple: formule autodidacte simpliste care confundă procedeele distractiv-educative cu principiile unei adevărate metode pedagogice); răspândirea iluziei că întreaga mediere în procesul educativ ar putea fi realizată de media și că elevul nu ar mai avea nevoie de profesor pentru a accede la cunoaștere și cultură; neglijarea faptului că realizarea autonomiei elevului – sensul educației, presupune medierea nu numai de către media ci și mai ales de către profesor, devenit formator–mediator. Trebuie dezvăluit și depășit „paradoxul autonomiei elevului” în condițiile influențării de către mass-media a educației: elevul trebuie să devină autonom, dar nu poate fi de la început autonom ci doar în urma unui proces de mediere de către educator. Dacă profesorii nu pot împlini așteptările tradiționale legitime ale educației – medierile elevului cu societatea și cultura (media), atunci cum pot profesorii oferi elevilor mai multă siguranță în spațiul medierilor – necesară pentru păstrarea identității, dezvoltarea autonomiei și creativității?

4.2.8. Mass-media și schimbările în practicile educaționale școlare

4.2.8.1. Modificări ale practicii educaționale la profesori

- **Modificări aduse de TV și calculatorul personal în conținutul și practicile educației școlare**

Ținând cont de faptul că TV și calculatorul personal tind să devină principala sursă de informare și comunicare, se poate afirma că asistăm la modificări în conținutul și practicile educației școlare: (QP-31)

Da	89,6%
Nu	4,6%
Nu știu	4,3%
NR	1,5%

Se constată un procentaj foarte ridicat, de aproximativ 90% al profesorilor care afirmă că TV și calculatorul personal aduc modificări în conținutul și practicile școlare.

- **Folosirea mass-media în predarea, explicarea unor probleme**

Apelați la mass-media în predarea, explicarea unor probleme? (QP-32)

deseori	14,5%
uneori	75,6%
niciodată	8,2%
NR	1,7%

Pentru evaluarea influențelor pe factori, s-a calculat indicele mediu, rezultând:

Profesori		Ind. medii
Arie curriculară	Matematică-științe	0,99
	Limbă. comunicare	1,06
	Socio-umane	1,14
	Ed. Tehnologică	1,07
	Instr. Pract.	1,07
	Ed. Vocațională	1,38
Studii	Postuniversitar	1,08
	Universitar	1,06
	Alte	1,13
Vârsta	Sub 25 ani	1,17
	26-30 ani	1,07
	31 – 40 ani	0,95
	41 - 50 ani	1,10
	peste 50 ani	1,13
Vechimea	1 - 2 ani	1,00
	3 – 5 ani	1,10
	6 – 10 ani	0,96
	11 – 15 ani	0,91
	16 – 20 ani	1,07
	21 – 25 ani	1,19
	26 – 30 ani	1,15
	peste 30 ani	1,13

Sex	Masculin	1,07
	Feminin	1,06
Mediu	Urban	1,06
	Rural	1,15
Total		1,06

Se constată că $\frac{3}{4}$ dintre profesori folosesc (doar) uneori mass-media în predarea, explicarea unor probleme. 15% dintre profesori declară că folosesc deseori mass-media în predare. Restul afirmă că niciodată sau nu răspund.

Indicele mediu al variantelor de răspuns, (de 1,06 pentru total eșantion profesori) este semnificativ mai scăzut față de punctajul maxim posibil de 2,00.

Se poate evalua că mass-media nu este încă des folosită în predarea, explicarea unor probleme de către profesori.

Sistemul educației și formării s-a deschis spre produsele culturale (media) oferite de industriile culturale. Comparativ cu produsele culturale (media) standard, de serie, pentru divertisment, cu costuri relativ mai mici și profituri economice mari, produsele culturale pentru educație presupun mai multă creativitate și diversitate pentru a satisface nevoi de educație foarte diferite, având astfel costuri mai mari, ce nu pot fi puse pe seama familiilor sau a autorităților. Sunt necesare politici noi pentru produsele culturale oferite educației, punându-se atât problema standardizării (pentru eficiență economică) cât și problema personalizării (pentru eficacitate pedagogică). O soluție ar putea fi o „pedagogizare” a produselor culturale, de divertisment – educative (P. Moeglin, 2003). Sensul eforturilor educației (formale, non-formale, informale) este emanciparea și opoziția la orice formă de conformism, imitație, indiferență – pentru rezistență față de orice fel de dependență (inclusiv față de mass-media). În acest sens, profesorii trebuie să evite stereotipurile, să dezvolte imaginația. Numai într-un climat de siguranță afectivă se poate dezvolta un etos emancipator. Opiniile privind rolul profesorului, în contextul utilizării mass-media pentru educație, sunt diferite (P. Moeglin, 2003): unii consideră că rolul profesorului se reduce la motivarea elevilor, organizarea activității, asistența elevilor; alții, relevă că rolul profesorului crește în sensul că el devine și formator – mediator. Riscul absenței sau nepregătirii profesorului ca formator și mediator este ca eficientizarea educației și formării să se decidă cu prețul deformării proceselor de învățare. O pedagogie media critică impune roluri și funcții noi pentru intelectuali, inclusiv pentru profesori – care trebuie renegociate și recunoscute (D. Kellner, 2001).

Pe o scală 1 - acord total, 2 - nici acord, nici dezacord, 3 - dezacord, profesorii au fost solicitați să exprime opinia despre:

Ce credeți că învață elevii din mass-media? (QP-43)

	1	2	3	NR
1) să înțeleagă oamenii care au idei diferite	37,0%	51,9%	8,5%	2,7%
2) să se solidarizeze, să coopereze	31,2%	48,1%	17,6%	3,1%
3) să contribuie la rezolvarea problemelor din comunitate	32,4%	46,1%	18,4%	3,1%

4) să acționeze pentru protejarea minorilor	41,3%	38,6%	16,7%	3,4%
5) să fie loiali țării	26,1%	44,4%	25,6%	3,9%
6) să își aleagă profesia	31,9%	48,6%	17,1%	2,4%
7) să se organizeze, să acționeze autonom	24,9%	55,1%	15,7%	4,3%
8) să caute soluții la probleme	36,2%	43,7%	17,1%	2,9%
9) să comunice cu alții	54,3%	35,0%	7,5%	3,1%
10) să fie cinstiți, onești	25,1%	44,9%	26,8%	3,1%
11) să ia inițiative și decizii	34,1%	51,2%	11,1%	3,6%
12) altceva.	6,3%	5,1%	2,2%	86,5%

Profesorii consideră că elevii învață din mass-media următoarele: să comunice cu alții – 54,3% dintre profesori; să acționeze pentru protejarea minorilor – 41,3% dintre profesori; să înțeleagă oamenii care au idei diferite – 37,0% dintre profesori; să caute soluții la probleme – 36,2% dintre profesori; să ia inițiative și decizii – 34,1% dintre profesori; să contribuie la rezolvarea problemelor din comunitate – 32,4% dintre profesori; să își aleagă profesia – 31,9 % dintre profesori; să se solidarizeze, să coopereze – 31,2% dintre profesori; să fie loiali țării – 26,1% dintre profesori să fie cinstiți, onești – 25,1 % dintre profesori; să se organizeze, să acționeze autonom – 24,9% dintre profesori.

Vă rugăm să menționați dacă discutați cu elevii aspecte controversate care apar în mass-media. (QP-35)

Da	65,2%
Nu	32,9%
NR	1,9%

Se constată că două treimi dintre profesori afirmă că discută cu elevii aspecte controversate care apar în mass-media.

Rolul socializator al mass-media crește. Ea prezintă tinerilor anumite fapte particulare ca și cum ar fi valori generale, îi învață căi spre succes, putere și le oferă modele corespunzătoare. Opiniile privind folosirea de către elevi a mass-media în scop educativ sunt diferite (P. Moeglin, 2003): unii consideră că elevii învață mai bine din mass-media deoarece aceasta oferă suport concret noțiunilor abstracte, trezește imaginația, curiozitatea; alții relevă că mai mult decât în învățarea tradițională există riscurile unei pasivități mai mari a elevilor, ale unei „evadări” din real în spectacular sau virtual. Utilizarea în scop educativ a noilor media presupune o raționalizare a relațiilor de comunicare pedagogică dintre profesori și elevi (P. Moeglin, 2003): în aminte (înaintea relaționării cu elevul) în sensul unei combinatorii pedagogice a multimedia, realizată de profesor, devenit și formator - mediator; în aval (în cadrul relației cu elevul) în sensul pregătirii elevului *self – service*. Elevul, ca utilizator de mass-media, trebuie nu doar să comunice cu alții, ci să devină autonom, să gestioneze serviciul, să folosească resursele conform nevoilor sale, să-

și asume responsabilitatea utilizării media, precum și să analizeze critic, să interpreteze informațiile și mesajele controversate din mass-media în sensul solidarizării pentru emancipare.

▪ **Importanța acordată în școală pregătirii elevilor pentru receptarea și interpretarea mesajelor mass-media**

Vă rugăm să precizați ce importanță se acordă în școală pregătirii elevilor pentru receptarea și interpretarea mesajelor mass-media: (QP-38)

Importanță mare	15,9%
Importanță scăzută	76,6%
Nici o importanță	6,3%
NR	1,2%

S-a calculat indicele mediu al opiniilor profesorilor, utilizându-se următorul punctaj: 2p- importanță mare; 1p- importanță scăzută.

		Ind. medii
Arie curriculară	Matematică-științe	1,10
	Limbă. comunicare	1,05
	Socio-umane	1,10
	Ed. Tehnologică	1,13
	Instr. Pract.	1,25
	Ed. Vocațională	1,00
Studii	Postuniversitar	1,05
	Universitar	1,09
	Alte	1,40
Vârsta	Sub 25 ani	0,92
	26-30 ani	1,03
	31 – 40 ani	1,09
	41 - 50 ani	1,17
	peste 50 ani	1,12
Vechimea	1 - 2 ani	0,92
	3 – 5 ani	1,16
	6 – 10 ani	0,91
	11 – 15 ani	1,09
	16 – 20 ani	1,23
	21 – 25 ani	1,26
	26 – 30 ani	1,09
	peste 30 ani	1,15
Sex	Masculin	1,10
	Feminin	1,10
Mediu	Urban	1,08
	Rural	1,33
Total		1,10

Se constată că peste trei sferturi dintre profesori afirmă că în școală se acordă o importanță scăzută pregătirii elevilor pentru receptarea și interpretarea mesajelor mass-media. Această tendință concordă cu tendința exprimată de profesori la itemul precedent, de a nu folosi decât uneori mass-media în predarea, explicarea unor probleme.

Credeți că trebuie realizată în școală o pregătire a elevilor pentru educația prin mass-media? (QP-39)

Da	61,4%
Nu	7,5%
Nu știu	29,0%
NR	2,2%

Se constată că peste 60% dintre profesori afirmă că trebuie realizată în școală o pregătire a elevilor pentru și prin mass-media.

Peste 60% dintre profesori propun diferite modalități de a face elevilor o pregătire pentru și prin mass-media. Profesorii au putut să facă un număr nelimitat de propuneri. Propunerile făcute de profesori vizează, în ordine: folosirea mass-media ca sursă de informare la diverse materii – 19,3% dintre profesori; introducerea unei discipline de învățământ, în curriculumul la dispoziția școlii, pentru asemenea pregătire – 16,5% dintre profesori; folosirea mass-media în activitățile de dirigentie – 16,1% dintre profesori; folosirea mass-media în consilierea elevilor – 7,5% dintre profesori; colaborarea școlii cu mass-media (pentru emisiuni despre școală pentru elevi) – 6,7% dintre profesori.

Propunerile profesorilor pot fi interpretate ca o preocupare pentru depășirea situației actuale de neglijare a pregătirii elevilor privind evitarea dependenței de mass-media și a manipulării de către mass-media, pentru emancipare socio-culturală a tinerilor și adulților.

Elevul și profesorul trebuie să construiască împreună sensul educației. Mediarea rămâne – mai ales în cadrul educației școlare – o problemă de sens, care presupune o „rădăcină” socio-afectivă a siguranței, încrederii pentru depășirea anxietății spre creativitate. Această problemă fundamentală se pune în contextul unor aspecte sociale, economice, politice, culturale. Dezvoltarea idealului emancipator – care dă sens „rezistenței” la dependența față de mass-media – prin cunoașterea aspectelor socio-economice și politice ale industriei culturii media și ale dominației prin mass-media, precum și prin cunoașterea aspectelor psihologice, sociale, culturale privind asigurarea securității afective, a identității, autonomiei și creativității subiectului – oferă o premisă educației informale prin mass-media, în parteneriat cu instituțiile educației formale (școlare) și non-formale, în perspectiva educației permanente.

Disciplina „Competență în mass-media” – propusă în curriculum (ca opțională, la dispoziția școlii, în anii de liceu) cu accent în programă și în manual pe aspectele epistemologice și semiologice ale comunicării media și ale comunicării educaționale – nu poate rezolva singură problema valorificării potențialului educațional al mass-media în și prin educația școlară. Miza este de a face elevul utilizator de mass-media capabil de autoformare și chiar co-producător al serviciilor și produselor, mesajelor mass-media – ca actor social care participă la diagnosticarea propriilor nevoi, la formularea obiectivelor și definirea propriului parcurs. Riscul este ca elevul, dacă este izolat de profesor, formator – mediator să fie expus unei influențe dominante de către mass-media și să-și piardă autonomia. Autonomia elevului și mediarea de către profesor a relației elevului cu mass-media nu sunt contradictorii, ci se presupun într-un proces în care elevul își realizează proiectul său de educație și formare.

▪ **Ce ar trebui să facă școala în fața sfidărilor reprezentate de mass-media**

Ce credeți că ar trebui să facă școala în fața sfidărilor reprezentate de mass-media? (QP-46)

Se constată 87,7 % dintre profesori exprimă „acord total” pentru ca școala să invite specialiști în mass-media la dezbateri cu elevii și profesorii; 80% dintre profesori exprimă „acord total” pentru ca școala să inițieze elevii în educația mass-media; 78,5 % dintre profesori exprimă „acord total” pentru ca școala să analizeze cu părinții comportamentul elevilor în calitate de consumatori mass-media; 28,7% dintre profesori exprimă „acord total” pentru ca școala să constituie grupuri de persoane pentru reglementări clare și stricte privind mass-media; Numai 8,5% dintre profesori exprimă „acord total” pentru ca școala să lase lucrurile să meargă de la sine considerând că se acordă prea multă importanță influenței mass-media.

Această ultimă tendință poate constitui un motiv de optimism pedagogic pentru inițierea elevilor pentru mass-media, pentru formarea discernământului și a atitudinii critice față de mass-media, pentru o participare a profesorilor la emanciparea social – culturală a tinerilor și adulților, inclusiv prin evitarea dependenței de mass-media; pentru valorificarea potențialului educațional informal al mass-media, împreună cu educația formală – din perspectiva educației permanente.

▪ **Propuneri ale profesorilor vizând o bună educație pentru și prin mass-media**

Ce propuneri puteți face pentru a se realiza o bună educație prin și pentru mass-media? (QP-50)

Mass-media să educe (moral, intelectual, estetic. . .)	106	30,5%
Reglementări autoreglante pentru mass-media	68	19,5%
Mass-media să promoveze modele, exemple pozitive	31	8,9%
Mass-media să țină seama de particularitățile tinerilor, elevilor	29	8,3%
Mass-media să reflecte corect realitatea (fără influențe, partizanat politic . . .)	26	7,5%

Pregătirea în școli pentru și prin mass-media (la dirigentie)	92	26,4%
Pregătirea părinților pentru și prin mass-media	16	4,6%
Pregătirea jurnaliștilor (generală, culturală, pedagogică, etică)	16	4,6%
Pregătirea cadrelor didactice pentru și prin mass-media	13	3,7%

Politici, strategii (economice, sociale, culturale – finanțare . . .)	98	28,2%
Schimbarea mentalităților sociale	6	1,7%
Nu mai poate face nimic (greu să se mai facă ceva)	6	1,7%

Propunerile făcute de profesori pentru a se realiza o bună educație prin și pentru mass-media pot fi grupate, astfel, în ordine:

- Mass-media să îndeplinească o funcție educațională (morală, intelectuală, artistică).
- Elaborarea de politici, strategii social – culturale (inclusiv de finanțare a culturii și educației, a programelor culturale prin mass-media).
- Pregătirea în școli a elevilor prin și pentru mass-media.
- Reglementări și auto - reglementări mai stricte pentru mass-media.
- Mass – media să promoveze modele, exemple pozitive de reușită în viață.

- Mass – media să țină seama de particularitățile tinerilor, elevilor.
- Mass – media să reflecte corect realitatea fără implicare a politicului.
- Acordarea unei atenții sporită pregătirii părinților pentru și prin mass-media.
- mai bună pregătire a jurnaliștilor (cultură generală, profesionalism și etică profesională).
- Pregătirea cadrelor didactice pentru și prin mass-media.

Se constată că pregătirea cadrelor didactice pentru și prin mass-media apare ultima în această listă de propuneri, în ordinea frecvenței exprimării ei. Structura propunerilor făcute de profesori pentru realizarea unei bune educații prin și pentru mass-media creează imaginea unei anumite declinări a responsabilității cadrelor didactice pentru realizarea unor punți de legătură între educația formală școlară și educația informală, pentru mass-media, pentru realizarea unor parteneriate între școală – familie – mass-media în perspectiva educației permanente a tinerilor și adulților.

Pentru valorificarea potențialului educațional informal al mass-media se impune pregătirea profesorilor privind cunoașterea potențialului socializant al mass-media și a funcțiilor mass-media, precum și pentru participarea în parteneriat la eforturile de emancipare socio- culturală a tinerilor și adulților.

Corelând răspunsurile profesorilor la QP 46 și QP 50 se poate desprinde o anumită tendință de a propune politici și strategii de parteneriat cu mass-media și familia pentru valorificarea potențialului educațional al mass-media, dar și o anumită tendință de nesiguranță, nepregătire pentru acest parteneriat necesar.

Concluzii privind opiniile profesorilor

Studiul „Educația informală și mass-media” – prima cercetare socio-pedagogică pe un eșantion reprezentativ de elevi și profesori de liceu, din România, pe această temă, din câte cunoaștem – a încercat să depășească perspectiva tradițională de analiză asupra mass-media, care are anumite limite (D. Pop, 2001): ignoră structurile sociale moderne în conceperea rolului mass-media, acordând atenția primordială individului ca unitate fundamentală de analiză; menține o deosebire artificială și nefondată între informare și reprezentare, prin desprinderea informației de contextul social, întemeind greșit criteriul de judecare a funcționării, a rolului informațional al mass-media pe bogăția discursului mediatic și numărul mijloacelor de comunicare; menține o separare neîntemeiată a culturii și comunicării, ignorând faptul că o cultură postmodernă nu mai poate fi decât comunicațională; suprasolicită raționalitatea discursului public, ignorând faptul că divertismentul mediatic devine un mijloc prin care oamenii se implică la nivel intuitiv și expresiv în dialogul public cu privire la direcțiile în care merge societatea; nu distinge între dreptul legal la liberă exprimare și libertatea pătrunderii în mass-media pentru liberă exprimare, a indivizilor, grupurilor – datorită unor motive economice sau politice.

Dialogul public ar trebui să cuprindă procesele complexe ale vieții sociale și să ducă la revalidarea sau revizuirea atitudinilor sociale care formează relațiile sociale. **Funcționarea unui sistem mediatic democratic presupune anumite cerințe** (D. Pop, 2001): să permită cetățenilor să-și exprime, să-și apere public propriile interese; să susțină solidaritățile sectoriale și să sprijine funcționarea organismelor necesare pentru o reprezentare eficientă a intereselor colective; să

mențină o supraveghere atentă a guvernării și a centrelor de putere; să ofere o sursă de protecție și să redreseze interesele marginale și slabe; să creeze condițiile unui real acord sau compromis societal bazat mai degrabă pe o rezolvare comună și deschisă a tuturor diferențelor decât pe un compromis forțat, impus prin dominare. Trebuie dat un nou impuls serviciilor TV și din mass-media, ca un sistem deschis de dialog, pentru a revigora tradiția societății civile de a acționa din proprie inițiativă.

În acest context se pune și problema pătrunderii și exprimării libere în mass-media a educatorilor, profesorilor pentru a revalida sau revizui atitudinile sociale, inclusiv față de educație și mass-media, în sensul emancipator al valorificării potențialului socializator al mass-media, din perspectiva educației permanente. Dar sunt oare pregătiți profesorii pentru o asemenea implicare și participare la dialog public?

Oferirea unor soluții ameliorative pentru valorificarea potențialului educațional al mass-media, prin parteneriat cu școala – principala instituție cu misiune educativă – presupune realizarea unei evaluări, a unei imagini structurate privind impactul mass-media asupra elevilor și asupra școlii. **O ipoteză a cercetării**, confirmată, a fost aceea că între cunoștințele și modelele normativ-valorice furnizate de școală și cele interiorizate prin consumul mediatic există diferențe semnificative, ce pot fi exprimate, mai ales, prin raporturi de tip disjunctiv (conflictual) sau de tipul paralelismului. Recunoașterea de către profesori a acestor diferențe și tensiuni - precum și a mecanismelor de funcționare și de dominare ale mass-media în context social, a condițiilor psihico-sociologice ale subiectului consumator de cultură media, și apoi, a aspectelor „tehnice” și semiologice ale comunicării media și educaționale – reprezintă o condiție a reușitei eforturilor de valorificare a potențialului socializator al mass-media în educația școlară. Practic, valorificarea în școală a potențialului informațional, socializator, de divertisment – educațional al mass-media presupune, mai întâi, o condiție necesară, privind cunoașterea de către profesori a multiplelor și complexelor aspecte ale funcționării mass-media: aspectele sociale, economice, politice privind rolul, influența, modelarea și manipularea, precum și „rezistența” față de dominația mass-media; aspectele psihosociologice privind motivațiile și aspirațiile, asigurarea securității afective, identității și creativității elevului consumator de mass-media; apoi, aspectele „tehnice” și semiologice ale comunicării media și educaționale, privind emițătorul – canalul - receptorul, semnul – semnalul – semnificația – sensul, codarea și decodarea. Condiția suficientă ar putea fi recunoașterea, acceptarea, implicarea profesorului ca mediator între elev și societate, cultură (media) – întemeiată pe încredere, optimism pedagogic, etos emancipator – prin parteneriat cu familiile și mass-media. Oare cunosc și recunosc profesorii asemenea aspecte complexe ale valorificării mass-media în procesul educației? Rezultatele cercetării confirmă doar parțial această ipoteză.

Principalele constatări și concluzii parțiale privind opiniile profesorilor despre educația informală și mass-media apar astfel:

- **cu privire la consumul mass-media de către profesori** : $\frac{3}{4}$ dintre profesori, deși așteaptă de la mass-media un serviciu de informare a publicului, constată că mesajele din mass-media au, în principal, o logică a profitului comercial. Profesorii constată că, dintre tipurile de mass-media cel mai frecvent apar elemente cu grad ridicat de nocivitate în emisiunile TV; ei propun măsuri de interzicere a unor asemenea emisiuni nocive (cum ar fi Big Brother).

- **Cu privire la motivațiile folosirii mass-media de către elevi :** opiniile profesorilor și ale elevilor privind motivațiile folosirii diferitelor tipuri de mass-media de către elevi **nu** corelează – profesorii nu cunosc motivele folosirii mass-media de către elevi; ¼ dintre profesori afirmă că îndrumă „deseori” elevii să urmărească anumite emisiuni radio sau TV, iar 45% dintre profesori afirmă că îndrumă „uneori” elevii să urmărească anumite emisiuni radio sau TV – ceea ce relevă că profesorii nu obișnuiesc să acorde atenție îndrumării elevilor în privința utilizării mass-media.
- **În ceea ce privește comunicarea media și comunicarea educațională:** aproape jumătate dintre profesori afirmă că există probleme dezbătute în mass-media, despre care nu se poate vorbi în școală cu elevii; ordinea temelor menționate de profesori diferă de aceea menționată de elevi; profesorii afirmă că nu se pot discuta probleme politice și probleme sexuale, dar sunt discutabile probleme privind divertismentul, timpul liber; elevii afirmă că nu se discută suficient probleme ale divertismentului, timpului liber și că nu îi preocupă discutarea problemelor politice. Opiniile profesorilor și ale elevilor privind problemele dezbătute în mass-media și care nu se pot discuta în școală cu elevii, **nu** corelează. Apare o anumită problemă de comunicare și de siguranță pe care elevii o resimt și nu o pot rezolva în mediul educațional școlar, fiind expuși riscului unei dependențe / manipulări de mass-media.
- **Despre valorile culturii școlare și despre valorile culturii media:** doar 5,8% dintre profesori consideră că ele sunt în concordanță. Ordinea de importanță acordată valorilor de către profesori (pe primele ranguri – adevăr, cinste, responsabilitate, apoi dreptate, libertate, muncă și pe ultimele ranguri – bani, plăcere, putere) diferă mult de ordinea de importanță pe care cred profesorii că o acordă elevii și mass-media; în opinia profesorilor, ordinea de importanță acordată valorilor de către elevi și mass-media este asemănătoare (pe primele ranguri – bani, putere, apoi libertate, plăcere și pe ultimele ranguri – cinstea și responsabilitatea).
- 60% dintre profesori consideră criza morală ca fiind datorată cel mai mult mass-mediei, care este și o cauză a rupturii dintre generații, mai ales în privința concepțiilor despre sexualitate, morală, mod de reușită în viață.
- **Despre efectele influenței mass-media asupra tinerilor, elevilor:** 53% dintre profesori consideră această influență mai ales negativă și numai 28% dintre ei consideră această influență mai ales pozitivă. Majoritatea relativă a profesorilor (38%) consideră mass-media, dintre mai mulți factori posibili, ca principalul factor care generează schimbările mai ales negative observate în comportamentul elevilor: pierderea motivației pentru învățare, educație; indisciplina, lipsa de respect față de profesori și de școală; lipsa unui sistem de valori și a respectului față de valori.

Privind raportul dintre realitatea „simbolică” și realitatea propriu-zisă din „spectacolul mediatic”, 80% dintre profesori consideră că multe emisiuni Radio TV provoacă violență, trivialitate, iar 78% dintre profesori consideră că jocurile electronice pot crea dependență, pot rupe de realitate – trimițând spre ficțional, virtual; numai 14% dintre profesori afirmă că un consum îndelungat de mass-media este lipsit de efecte dăunătoare. Emisiunile cu cea mai mare influență negativă sunt considerate filmele care prezintă violență și sexualitate, iar ca formate de

emisiuni – Big Brother, Ciao Darwin, Vacanța Mare. Emisiunile cu cea mai mare influență pozitivă sunt considerate cele oferite de canalele TV Discovery, Animal Planet, National Geographic, iar ca formate de emisiuni – Teleenciclopedia, Parte de Carte, Profesioniștii.

- **Schimbări în practicile educaționale școlare produse de mass-media** sunt afirmate de 90% dintre profesori, dar, doar 14% dintre profesori afirmă că folosesc „deseori” mass-media în predarea și în explicarea unor probleme. Profesorii consideră că elevii învață din mass-media, mai ales să comunice cu alții și, cel mai puțin, să fie cinstiți și acționeze autonom – ceea ce relevă riscurile unei dependențe a tinerilor de către mass-media. Un sfert dintre profesori afirmă că importanța acordată în școală pregătirii elevilor pentru receptarea și interpretarea mesajelor mass-media este scăzută; două treimi dintre profesori afirmă că trebuie realizată în școală o pregătire a elevilor pentru mass-media, prin folosirea mass-media ca sursă de informare la diferite materii, dezbateri la dirigentie, și chiar introducerea unei discipline de învățământ pentru această pregătire (în curriculumul la dispoziția școlii).
- **Propunerile profesorilor privind ameliorarea valorificării potențialului educațional al mass-media** vizează parteneriatul cu mass-media și familia, pregătirea elevilor și părinților pentru mass-media, dar, cel mai puțin, o pregătire a profesorilor pentru și prin mass-media – ceea ce poate fi interpretat ca o asumare limitată a rolului de mediator al profesorului între elevi și societate, cultură (media).

*
* *

Asemenea constatări conduc spre concluzia că **profesorii nu au și nu urmăresc formarea unei competențe în mass-media** (cerută și de programa și manualul disciplinei propusă pentru curriculumul la dispoziția școlii) și cu atât mai puțin **nu au o pedagogie media**.

Dacă o competență în mass-media vizează mai ales aspectele epistemologice, semiologice și „tehnice” ale comunicării media (emițător – canal – receptor, semn – semnal – semnificație – sens, codare – decodare) **o pedagogie media vizează**, pe lângă aspectele menționate, cunoașterea aspectelor multiple și complexe ale rolului și funcționării mass-media: aspectele social-economice și politice ale dominației / rezistenței ; aspectele psihosociologice fundamentale ale securității afective, identității și creativității subiectului consumator de mass-media în diferite contexte sociale; mai mult decât atât un etos emancipator al profesorului și al culturii școlare.

Pedagogia media se întemeiază pe studii culturale și sociale contextuale și critice, deoarece cultura media nu izează de reprezentări inocente, ci folosește vehicule eficiente într-o abundență de bunuri și servicii culturale. Numai realizarea și cunoașterea unor asemenea studii permite recunoașterea polarităților dominație / rezistență și înțelegerea rolului mass-media în societate. **Nu se poate realiza o pedagogie media fără o asemenea întemeiere teoretică, contextuală și critică** (D. Kellner, 2002). Nu putem invoca la nesfârșit așa – zisa „rezistență a publicului” (de la sine), câtă vreme producerea formelor dominante de putere socială de către mass-media este o observație evidentă. Cultura de masă generează prin metode seducătoare, prin infantilizare și manipulare, efecte perverse care erodează rezistența publicului. Pedagogia media se impune pentru întărirea rezistenței publicului, mai ales tânăr, la dominația de către mass-media, printr-o percepere conceptuală a mesajelor mass-media, a sensului dimensiunilor ei

culturale, sociale, economice, politice; o teorie critică a societății (D. Kellner, 2001), adică un discurs emancipator, cu participarea tuturor celor interesați de emancipare, dintre care profesorii și elevilor nu pot lipsi.

Trecerea la o practică pedagogică a consumului cultural de media este însă problematică, deoarece presupune o „deşcolarizare” a serviciului educativ și o „pedagogizare” a industriilor culturale (P. Moeglin, 2003) prin utilizarea produselor industriilor culturale media școala capătă mai multă responsabilitate, dar pierde controlul exclusiv asupra producerii sensului educativ, pare chiar a pierde din legitimitatea ei tradițională.

Miza, misiunea fundamentală a educației este emanciparea subiectului; finalitățile legitime ale educației sunt tradițional legate de progresul cunoașterii, progresul cultural și social.

Miza mass-media pare a fi alienarea subiectului prin iluzia autonomiei a emancipării; iar alienarea este un obstacol al socializării și educației.

Media educative sunt chemate să joace un rol esențial, de legătură între industriile culturale (media) și procesul educației, al formării (inițiale și continue) în perspectiva educației permanente. Rolul profesorului de mediator între elevi, societate, cunoaștere, cultură (media) devine mai complex, iar motivațiile elevilor pentru educație și formare trebuie întărite mai mult decât în învățământul tradițional, pentru a se evita „evadarea” elevilor în afara realității – în ficțional și virtual.

Controlul social și reglementările juridice sunt general recunoscute, atât pentru întreprinderile private (inclusiv industriile culturale media), cât și mai ales pentru serviciile publice (de educație și de cultură media) atunci când interesul general este în joc. Protejarea siguranței afective, identității, autonomiei și creativității/expresivității tânărului și adultului, precum și a valorilor și standardelor morale sunt de interes general pentru emanciparea umană și dezvoltarea socială.

Pentru politicile culturale și educaționale este recomandabilă elaborarea și aplicarea unei strategii care să vizeze, între obiective:

- **cunoașterea largă, prin mass-media și instituțiile educaționale, de către profesori, elevi și părinți, a reglementărilor naționale și internaționale privind difuzarea produselor și programelor mass-media, în special a programelor TV.** Profesorii, elevii și părinții ar trebui să cunoască, între altele, reglementările prevăzute în documentele: Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontieră, din 1989, ratificată de România prin Legea 56/2003; Directive Televiziunea fără Frontiere, a C. E. din 1997; Carta Verde a Comisiei Europene privind protecția minorilor și a demnității umane în serviciile audiovizuale. De asemenea, ar trebui larg cunoscute deciziile Consiliului Național al Audiovizualului: 248/1 iulie 2004 privind protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine; 249/ 1 iulie 2004 privind protecția copiilor în cadrul serviciilor de programe; 254/ 5 iulie 2004 privind publicitatea, sponsorizarea și teleshopping-ul;
- **cunoașterea rapoartelor, studiilor privind influența mass-media în special asupra copiilor și tinerilor.** Pe această bază, profesorii, elevii și părinții pot mai bine urmări, supraveghea, dezbate și interpreta oferta de programe și influența mass-media în scopul asigurării siguranței afective, identității, autonomiei, creativității și al solidarizării publicului tânăr și adult;

- **negocierea, în parteneriat de către școală, familie cu instituțiile mediatice și instituțiile de reglementare pentru aplicarea reglementărilor existente sau introducerea unor reglementări noi** care să vizeze creșterea rezistenței la dominație prin mass-media, în sensul emancipării tinerilor și adulților, prin cultură și educație. În pachetul de negociere, trebuie incluse produse ale culturii media, inclusiv de divertisment cu utilizare în sens educațional care să fie accesibile familiilor și școlilor; în locul importurilor de filme cu mesaj de violență și sexualitate se pot cumpăra programe și emisiuni culturale autentice (cum ar fi emisiuni de știință, protecția mediului, diferite civilizații și culturi, artă – produse de canalele TV consacrate); desigur, cel mai bine ar fi să se decidă realizarea unor produse autohtone de cultură media cu finalitate educativă.

4.3. Rezultate privind părinții

În cadrul cercetării care vizează impactul mass-media asupra tinerilor adolescenți, este și o dimensiune care vizează percepția și opinia părinților față de influența acestui fenomen asupra tinerilor.

Familia este un important suport al educației informale. De aceea, când vorbim despre tânărul adolescent nu putem face abstracție de câteva aspecte importante: vârsta și caracteristicile specifice ale vârstei, mediul social general și cel școlar, precum și mediul familial.

Studiind în particular influența mass-media asupra tinerilor, precum și nivelul calitativ și cantitativ al consumului de mass-media, ne dăm seama de importanța obișnuințelor din familie, a nivelului cultural al părinților și a mediului socio-emoțional în care tânărul s-a născut, a crescut și s-a format.

Influența familiei, prin obișnuințele, reperele valorice, disponibilitatea sa afectivă, asupra copilului este foarte mare, iar adolescentul depinde de mediul afectiv în care a fost crescut.

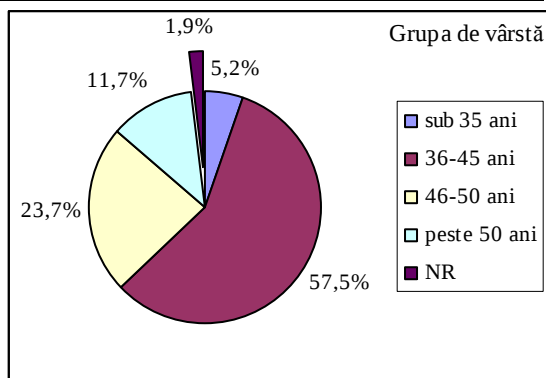
Reamintim că, în contextul prezentei cercetări, **eșantionul de părinți** a fost elaborat printr-o selecție cvasialeatoare a subiecților, ca o derivată a constituirii eşantionului de bază (al elevilor). Din punct de vedere metodologic, după constituirea eşantionului de unități școlare s-a procedat la selecția subiecților pentru fiecare din cele trei eşantioane. Asemănător selectării profesorilor, eşantionarea părinților nu a fost legată strict de elevii eşantionați, ci doar de populația școlară țintă, alcătuită din părinți ai elevilor de liceu sau din învățământul profesional. Cu câte 5-6 subiecți selectați din fiecare clasă, pentru cele 63 unități de învățământ a fost selectat un eşantion cuprinzând 367 de subiecți, dintre care 326 (88,8%) părinți ai elevilor funcționând în unități din mediul urban și 41 (11,2%) din mediul rural. 79,3% sunt femei și 20,7% bărbați. Majoritatea părinților aparțin grupei de vârstă de 36-45 de ani.

Opiniile părinților au creat o imagine de ansamblu asupra ofertei educaționale din familie făcută copiilor lor adolescenți, asupra obiceiurilor de consum de mass-media și asupra investițiilor simbolice față de mass-media.

În proiectarea chestionarului au fost incluși itemi care să evidențieze eventualii factori care își pun amprenta asupra educației copilului pentru consumul mass-media, atât factori personali, cât și factori de natură familială. Principalele caracteristici ale eşantionului de părinți, din perspectiva factorilor de influență au fost:

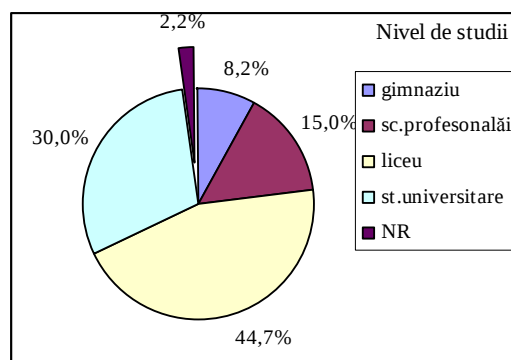
Vârsta subiecților (QF-3)

Grupa de vârstă:	Structura eșantionului
sub 35 ani	5,2%
36-45 ani	57,5%
46-50 ani	23,7%
peste 50 ani	11,7%
NR	1,9%



Nivelul de studii (QF-4)

	Total	Structura pe medii	
		Urban	rural
gimnaziu	8,2%	57,9%	42,1%
sc. profesională	15,0%	87,3%	12,7%
liceu	44,7%	92,1%	7,9%
st. (post)univ.	30,0%	95,5%	4,5%
NR	2,2%		
Total	100%	88,8%	11,2%



S-a constatat un nivel mai crescut al studiilor în mediul urban față de cel rural aproape la toate nivelurile: dacă la nivelul gimnazului procente diferă foarte puțin la celelalte avansul în favoarea urbanului este evident. Nu doar nivelul universitar este greu accesibil în rural, ci și acela liceal și profesional.

Profesia subiecților (QF – 5)

Ocupația subiecților (QF-6)

Ca profesie, se poate constata dominanta muncitorilor, dar și o reprezentare importantă a profesiilor intelectuale și funcționărești. În schimb, țăranii și profesiile liberale au doar câteva procente. Există o mare corespondență între profesie și ocupație, pregătirea corespunde în mare parte cu realitatea practicii ocupaționale - fapt care ar putea da seama de starea de sănătate a societății.

profesie	%
Țăran	1,4%
muncitor	37,3%
funcționar	23,2%

ocupație	%
1 țăran	0,5%
2 muncitor	26,2%
3 funcționar	18,8%

profesie	%
Militar	2,2%
intelectual	27,5%
NR	8,4%

ocupație	%
4 militar	1,6%
5 intelectual	21,0%
6 artist	0,5%
7 patron, director	4,4%
8 șomer, pensionar, casnica	23,2%
NR	3,8%

Numărul de copii în familie (QF – 7)

Nr. de copii		%
un copil	100	27,2%
doi copii	188	51,2%
trei copii	49	13,4%
peste 3 copii	28	7,6%
NR	2	0,5%

4.3.1. Consumul de mass-media

Calitatea și cantitatea consumului de mass-media depind în mare măsură de obișnuințele din familie, de nivelul cultural al părinților și de mediul socio-emoțional în care tânărul s-a născut, a crescut și s-a format. Obișnuințele din familie creează o structură particulară și dă personalitate fiecărei familii în parte, iar copiii familiei percep aceste obișnuințe ca pe reguli ale structurii interne ale mediului asigurator. Astfel, aceste obișnuințe ajung să fie preluate și perpetuate pentru calitatea lor de a oferi sentimentul de siguranță.

Și consumul de mass-media se înscrie în cadrul acestor obișnuințe și este specific culturii fiecărei familii în parte.

4.3.1.1. Accesul la mass-media

Accesul la mass-media a fost abordat în chestionarul părinților din două perspective: prima referitoare la acces – ca resursă / dotare în locuință, cea de a doua referitoare la organizarea în familie a consumului de mass-media. Primul aspect a fost investigat și în chestionarul elevului, prin întrebări referitoare la dotarea cu echipamente a locuinței (radio, TV, computer), prin investigarea asupra frecvenței de achiziționare a presei scrise (ziare și reviste), interesul pentru carte fiind investigat din perspectiva cărții efectiv citite, aceasta putând proveni nu neapărat din biblioteca familiei, ci și din împrumuturi de la prieteni sau alte biblioteci.

Itemii referitori la dotarea sau achiziționarea de mijloace mass-media în familie se referă la o estimare a numărului de volume din locuință, la frecvența de achiziționare a ziarelor și revistelor, la prezența și situarea în locuință a televizorului și la dotarea cu computer personal,

conectat sau nu la Internet. Accesul și consumul de radio și televiziune sunt abordate nuanțat, prin întrebări specifice privind calitatea și efectele pe care le produc.

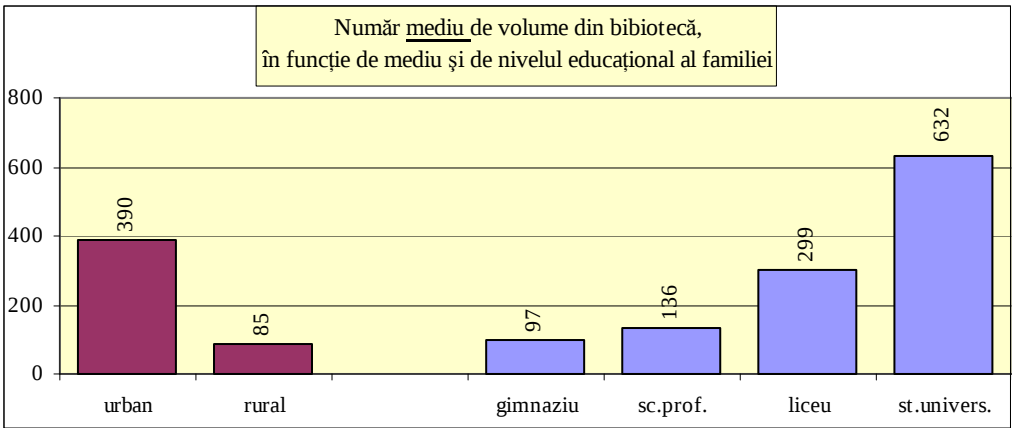
▪ **Interesul de carte și presa scrisă**

Interesul pentru **carte** al familiei a fost evaluat prin estimarea numărului de volume din casă, prin itemul:

Aveți cărți în casă: (QF – 8)

	Nr. mediu de volume	Frecvențe	%
sub 20	10	38	10,4%
20 - 100	60	122	33,2%
100 - 500	300	116	31,6%
500 - 1000	750	48	13,1%
peste 1000	1500	33	9,0%
NR		10	2,7%
Medie			359

În ce privește înzestrarea cu carte a bibliotecii din locuință, se impune următoarea observație. Estimarea cerută s-a referit la grupe mari ca număr de volume. În scopul unei estimări generale, a fost utilizat un indicator mediu, determinat ca medie ponderată a numărului mediu de volume pe grupă ponderat cu frecvența corespunzătoare a răspunsurilor. Pentru prima grupă aproximarea a fost situată la jumătatea grupei 0-20, iar pentru ultima s-a respectat legitatea grupării care ar fi fost 1000-2000. Estimarea generală la nivel de eșantion a fost de o dotare medie cu 359 volume.



Majoritatea populației testate (64,8%) are în casă un număr de cărți între 20 și 500. Doar 10,4% dintre cei testați nu au o bibliotecă, majoritatea are o bibliotecă medie și o bibliotecă mare de peste 500 de cărți revine unui procent de 22,1%. De asemenea, se poate vedea că bibliotecile de peste 500 de cărți se află exclusiv în mediul urban. Numărul de cărți crește proporțional cu nivelul de studii.

Obişnuința părinților de a citi, de a studia, de a folosi cartea ca mijloc de informare determină aceeași obişnuință la copiii lor. Dimpotrivă, părinții care nu citesc vor și să devalorizeze și să descurajeze în felurite moduri (chiar și printr-o îndemnare forțată către carte)

această activitate la copii. De aceea, una din cauzele faptului că tinerii citesc foarte puțin trebuie căutată și la nivelul familiei.

Spre deosebire de investigarea interesului familiei pentru **presa scrisă** abordată în chestionarul elevului nu numai din perspectiva frecvenței de achiziționare a ziarelor și revistelor, dar și din menționarea titlurilor / categoriilor preferate, în ce privește părinții s-a optat doar pentru informații referitoare la frecvența de cumpărare a presei în familie, prin itemii:

Cumpărați ziare și reviste ? (QF – 11)

Pentru cei care cumpără ziare sau reviste, să se menționeze frecvența de cumpărare: (QF – 12; QE-9)

Ca răspuns general, 90% dintre subiecți au afirmat că sunt cumpărători de presă scrisă, în timp ce 8% nu sunt interesați de aceasta.

Ca frecvență de achiziționare, s-au înregistrat următoarele răspunsuri, utilizând și de această dată indicatorul mediu, calculat ca medie ponderată între punctajul atribuit itemului respectiv și frecvența de răspuns.

	Punctaj	Răspuns părinți		Răspuns elevi
		Nr. răspunsuri	%	%
Zilnic	4	106	28,9%	24,5%
Săptămânal	3	159	43,3%	37,6%
Lunar	2	48	9,3%	9,2%
Rar	1	39	10,6%	19,0%
Nu	0	29	7,9%	5,2%
Medie	2,75		100%	

Comparând răspunsurile oferite de elevi cu cele ale părinților, se constată similitudini ale răspunsurilor în ce privește interesul pentru achiziționarea presei scrise, dar diferențe în ce privește frecvența declarată de cumpărare (2,75 conform profesorilor și 2,1 conform elevilor), diferențe rezultate fie dintr-o supraevaluare realizată de către părinți, fie din subevaluarea sau necunoașterea elevilor a acestui aspect.

Pe factori de mediu socio-educational, structura răspunsurilor oferite de părinți a fost următoarea:

		Total	zilnic	săpt	lunar	rar	Niciodată	Medie
Mediu	Urban	326	31,0%	45,4%	8,3%	10,4%	4,9%	23,41
	Rural	41	12,2%	26,8%	17,1%	12,2%	31,7%	10,464
Studii	Gimnaziu	38	10,5%	26,3%	15,8%	10,5%	36,8%	9,351
	sc. prof.	55	25,5%	32,7%	9,1%	20,0%	12,7%	18,952
	Liceu	164	29,9%	46,3%	9,8%	11,0%	3,0%	22,876
	st. univ.	110	35,5%	50,0%	6,4%	5,5%	2,7%	26,483
	Total	367	28,9%	43,3%	9,3%	10,6%	7,9%	21,962

	Presa scrisă	Medie elevi	Medie părinți
Mediu	urban	20,18	23,41
	rural	13,71	10,46
Studii	sc. gen/prf	13,62	9,35
	liceu	18,60	18,95
	st. universitare	27,75	22,88
	Total	19,71	26,48

Rezultatele cercetării confirmă ipoteza potrivit căreia mediul socio-educational influențează interesul pentru presa scrisă, dar nu trebuie uitat faptul că și costurile implicate ar putea influența acest comportament.

În cazul presei scrise se constată un interes cu pondere similară calculatorului și cărților: în rural și la niveluri de studii scăzute se citește mai puțin decât în urban și la niveluri de studii crescute. Aceasta însă face loc pentru ca tinerii să consume reviste special adresate vârstei lor.

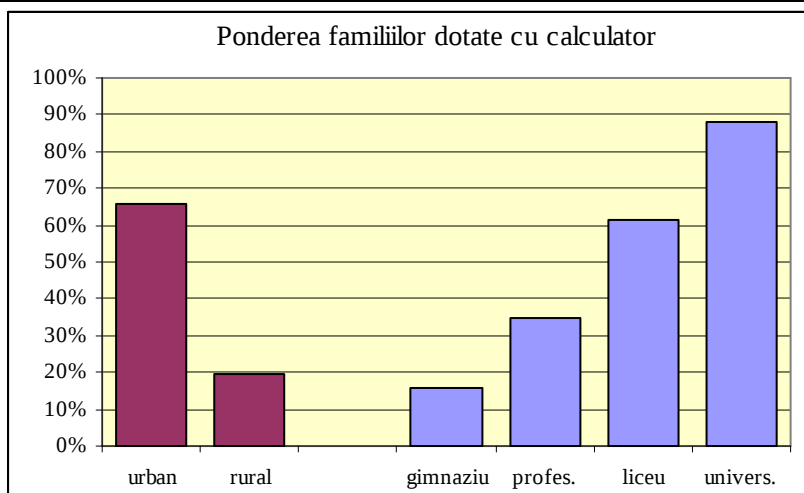
Nivelul socio-cultural al familiei depinde foarte mult de zonă (rural – urban) și de nivelul de studii al părinților. Or, consumul de carte, computer și presă scrisă este direct proporțional cu nivelul de studii și este mai mic în rural. Obişnuințele generale ale tânărului sunt create de familie, multe din acestea fiind preluate ca atare și de aceea nivelul său de aspirații depinde de nivelul socio-cultural al familiei din care provine.

În funcție de aceste aspecte se poate constata o diferențiere a egalității de șansă educațională a tinerilor adolescenți, diferențiere dată de mediul de proveniență, nivelul cultural și social al părinților, precum și nivelul de aspirații al acestora.

▪ **Dotarea locuinței cu echipamente de informare și comunicare**

Itemul formulat se referă la prezența în locuință a unui computer, celelalte mijloace decurgând din itemii specializați.

Aveți acasă computer: (QF – 9; QE-8)



Din cercetare a rezultat că aproape două treimi dintre familii (60%) sunt posesoare de computer personal, 26% deținând și conexiune la Internet. La nivelul eșantionului de elevi, ponderea posesorilor de computere personale a fost de 50%, deci inferioară celei rezultate din investigarea părinților. Sunt mai mulți posesori de calculator în mediul urban (66% conform părinților și 52% conform elevilor) decât în mediul rural (19,5% conform părinților și 24%

conform elevilor) și numărul posesorilor de calculator crește proporțional cu nivelul de studii, ajungând ca cei cu studii universitare să aibă calculator într-un procent de 88,1%. Diferențele în structura răspunsurilor oferite de elevi și cele oferite de părinți se pot datora diferențelor de structură a populațiilor pe medii: ponderea părinților investigați în unitățile din rural fiind de 12%, în timp ce a elevilor de numai 7%.

Acest fapt arată că apare o diferență de start educațional între copiii din mediul rural față de cei din mediul urban precum și între copiii ce provin din familii cu nivel scăzut de studii față de cei cu familii cu nivel crescut de studii. Apelul copiilor din rural și din familii cu nivel scăzut de studii, la cărți și la computer ca mijloc de informare, delectare, lucru – nu se poate realiza în aceeași măsură cu a celor din urban și din familii cu nivel ridicat de studii.

Pe baza întrebării:

Unde este (sunt) așezat(e) televizorul (televizoarele)? (QF –13)

s-a putut evalua nu numai accesul la consumul acestui mijloc de informare, dar și numărul de televizoare în familie.

Numărul de televizoare arată atât starea materială a familiei (mai multe televizoare apar în general în familii mai bogate) cât și nivelul dependenței de televizor al familiei respective. De asemenea numărul televizoarelor poate arăta și forța investiției simbolice pe care o are acest aparat. Dacă el este «căminul» ce reunește membrii familiei și creează o ambianță afectivă, atunci televizorul va fi unul singur, dar așezat într-un loc central al casei. Mai multe televizoare pot să apară și acolo unde membrii familiei au în general probleme de comunicare și unde simt nevoia izolării de ceilalți.

Număr de televizoare		
niciunul	2	0,5%
unu	168	45,7%
două	136	37,0%
trei sau mai multe	61	16,6%

4.3.1.2. Preferințe pentru utilizarea televizorului

Prin itemul 13 se află atât numărul televizoarelor într-o casă cât și **poziția** acestor. Locul în care sunt așezate televizoarele arată semnificația cu care acesta este investit în familie, rolul său (de coeziune, separare...) precum și preferințele de consum.

în sufragerie	279	75,8%
în dormitorul părinților	149	40,5%
în camera tânărului	132	35,9%
în bucătărie	49	13,3%
în alte camere	14	3,8%

- Preferințele de consum au fost investigate prin întrebarea:
- Când funcționează televizorul? (QF –14)*

mereu când este cineva acasă	184	50,1%
când sunt emisiuni interesante	116	31,6%
Seara	60	16,3%
alte situații	2	0,5%
NR	5	1,4%

Dacă televizorul funcționează mereu, acesta este investit ca fundal sonor, iar starea de dependență de televizor în acea familie e foarte mare. Și tânărul poate prezenta simptomele adicției de televizor pe care le moștenește din familia sa. Acolo unde televizorul funcționează când sunt emisiuni interesante înseamnă că acesta este considerat ca sursă de informare. Iar dacă televizorul funcționează seara, el pare a avea rolul de liant afectiv al familiei reunite după o zi de muncă.

4.3.1.3. Preferințe pentru petrecerea timpului liber

Problema timpului liber a fost abordată atât în chestionarul părinților cât și în cel al elevilor. Din punct de vedere formal, în cazul elevilor s-a urmărit atât quantumul de timp rămas în afara activităților școlare, cât și natura activităților către care se îndreaptă timpul liber, dintr-o listă prezentată, ca și timpul alocat. În ce privește părinții, acestora li s-a cerut o ordonarea unor activități prezentate, după preferința pentru timpul liber. Întrebarea adresată părinților a fost următoarea:

Care sunt activitățile preferate pentru timpul liber ? – ordonate după preferință (QF –20)

Activități părinți	Locul atribuit activității de către părinți						Loc mediu
	1	2	3	4	5	6	
Vizionare TV	45,0%	17,2%	13,1%	10,4%	5,7%	0,3%	4,51
Lectura unei cărți	38,4%	19,3%	15,5%	7,4%	5,7%	0,0%	4,23
Lectura presei	13,4%	22,9%	17,7%	13,6%	11,7%	0,0%	3,30
Plimbare	15,5%	13,6%	16,1%	22,3%	10,9%	0,3%	3,15
Vizionare spectacole	3,3%	6,8%	13,1%	14,4%	32,4%	0,5%	2,15
Altele	45,0%	17,2%	13,1%	10,4%	5,7%	0,3%	4,51

Întrebarea adresată elevilor:

Cât din timpul tău liber este rezervat zilnic următoarelor activități? (QE -14)

rezultând următoarea structură, exprimată în minute, alocată unor activități de sine stătătoare (i/ audiția radio nu a fost cuprinsă, fiind o activitate posibil de desfășurat simultan cu alte activități, ii/ cumularea răspunsurilor referitoare la utilizarea calculatorului și menționarea timpului maxim, navigarea pe Internet sau practicarea jocurilor electronice neputându-se desfășura simultan)

Activități elevi	Medie (min)
Vizionare TV	101
Întâlnire cu prietenii	99
Lectura unei cărți	53
Navigare pe Internet / jocuri electronice	33
Lectura presei	22

În ce privește părinții, se constată că pentru această întrebare ponderea cea mai mare o are uitatul la televizor (45%) după care urmează cititul cărții (38,4%).

Televizorul ca activitate puternic preferată nu face prea mari diferențe (doar de câteva procente) în ceea ce privește mediul, sexul și vârsta, dar, în privința studiilor, aceasta scade odată cu creșterea nivelului de studii.

De *citit* se pare că se citește mai mult în urban decât în rural, mai mult de către femei decât de bărbați, mai mult peste 50 de ani (41,9%) și între 36-45 (38,9%) și mai mult odată cu creșterea nivelului de studii.

Presa este citită mai mult în rural, mai mult de către bărbați, de către cei cu vârste între 46-50 de ani și mai mult de către cei cu școală profesională ca nivel de studii.

Mersul la *spectacole* este o activitate cu procente foarte mici, puțin mai crescute pentru urban, pentru vârsta de sub 35 de ani și pentru cei cu școală profesională și liceu.

Se plimbă mai mult cei din urban (16,9%) față de rural (4,9%) – este de altfel, o activitate pentru un spațiu impropriu de locuire cum sunt blocurile din marile aglomerări urbane. Preferă această activitate mai mult bărbații, cei între 36-50 de ani și cei cu liceul.

Din compararea activităților principale desfășurate în timpul liber, vizionarea TV ocupă primul loc atât în preferințele elevilor cât și în cele ale părinților. Lectura unei cărți se situează la foarte mică distanță de locul ocupat de televiziune, în ce privește părinții, dar i se alocă doar jumătate din timp față de vizionarea TV, de către elevi.

4.3.2. Comunicarea în familie

Comunicarea în familie are mai multe *niveluri* de profunzime (de la comunicarea superficială la nivelul bunelor maniere din societate până la comunicarea profundă a afectelor și sentimentelor), are mai multe *planuri* (intelectuală, afectivă, socială...), are o anumită *fundamentare afectivă* (poate fi deschisă, evitantă, tensionată...) și se petrece între *mai mulți membri* care au între ei relații specifice (de pildă femeia în familie poate fi soție, mamă, soră, noră, soacră etc. – în funcție de rolul său și de relația cu cel cu care interacționează comunicarea va fi aspectată specific).

Televizorul este un bun prilej pentru a observa starea, nivelul și planurile și fundamentarea afectivă a comunicării în familie.

Bifați în dreptul fiecărei afirmații gradul de acord: (QF -15 A-D)**(1- acord ; 2- dezacord ; 3-nici acord, nici dezacord)**

Afirmație	1	2	3	NR
Seara, ne strângem în jurul televizorului și discutăm. (B)	42,0%	29,2%	21,3%	7,6%
TV-ul e un prilej de bucurie în familie pentru că ne plac aceleași emisiuni. (C)	34,1%	28,3%	28,3%	9,3%
Seara, fiecare membru al familiei e absorbit de emisiunile de la televizor și nu mai este atent la ceilalți. (A)	22,1%	41,1%	26,7%	10,1%
TV-ul e prilej de luptă pentru telecomandă (fiecare vrea să se uite pe alt canal) (D)	21,8%	42,8%	19,1%	16,3%

Televizorul ca obiect presupus neutru afectiv poate suporta proiecția climatului de comunicare din familie. Astfel în familiile în care comunicarea este foarte bună televizorul este și el privit ca loc de întâlnire pentru discuție și ca prilej de manifestare a bucuriei de a fi împreună (76,1%). Acest procent este susținut și de nivelul mare de dezacord (83,9%) pentru întrebările care arată starea de refuz al comunicării (41,1%) sau existențe tensiunilor (42,8%). Acolo unde membrii familiei au încetat să mai comunice, fiecare se închide în sine și în relația sa cu televizorul (22,1%). Iar acolo unde sunt conflicte, televizorul este un bun prilej pentru ca acestea să se manifeste (21. 8%).

4.3.3. Valori. Semnificația televizorului pentru familie**Bifați în dreptul fiecărei afirmații gradul de acord: (QF -15)**

Același item de mai sus, dar cu variantele sale deschise, a permis nuanțarea semnificației pe care televizorul o are în familie.

	Televizorul este pentru familia mea		Televizorul este pentru mine	
mijloc de informare, documentare	244	66,3%	208	56,5%
mijloc de relaxare, delectare, divertisment, plăcere, bucurie, hobby	142	38,6%	158	42,9%
f. important, dependență	14	3,8%	13	3,5%
ceva inutil	7	1,9%	15	4,1%
ceva util, necesar	20	5,4%	23	6,3%
ceva rău, dezinformare	5	1,4%	5	1,4%
un rău necesar, fundal sonor	5	1,4%	4	1,1%
Altele	13	3,5%	8	2,1%

Prin această întrebare se dorea găsirea reprezentării simbolice cu care este investit televizorul. Răspunsurile însă, în majoritate au fost canalizate către exprimarea nevoilor conștiente pe care le satisface mass-media. Astfel, răspunsurile majoritare amintesc două dintre importante funcții operaționale ale mass-media: informarea și relaxarea. Aceasta arată că nevoile afective pe care televizorul le satisface sunt puțin conștientizate, ceea ce poate face din

televizor un excelent mijloc de manipulare, dispunând de o deschidere afectivă neconștientizată și total receptivă la mesaje subliminale.

Punctul de vedere al părinților poate fi comparat cu opinia elevilor în ce privește evaluarea utilității televiziunii, cu atât mai mult cu cât părinții evaluează nu numai propria opinie, dar și pe cea a familiei. În acest sens, conform unei selecții de itemi referitori la consumul TV, cuprinși în itemului QE-33 din chestionarul elevilor, majoritatea răspunsurilor gravitează în jurul aprecierii favorabile a rolului TV. O treime dintre elevi își exprimă acordul că vizionarea TV este o pierdere de timp, dar și dintre acești elevi se înscriu în rândul celor care oferă opinii favorabile la itemii C sau E.

	Acord	Neutru	Dezacord	Medie
Pentru a fi un om informat, la curent cu noutățile, este util să urmărești emisiunile radio și TV și să citești ziarele. (C)	76,4%	14,6%	7,5%	1,699
Multe emisiuni TV le arată tinerilor care sunt comportamentele de succes în societate (cum să se îmbrace, cum să se poarte, cum să vorbească etc.). (E)	66,8%	19,4%	12,9%	1,543
Vizionarea îndelungată a emisiunilor TV este o pierdere de timp. (A)	36,2%	32,9%	30,5%	1,057
Consumul de mass-media, chiar îndelungat, este lipsit de efecte dăunătoare. (H)	31,2%	35,4%	31,7%	0,995

4.3.4. Opinii

4.3.4.1. Opinia părinților referitor la corectitudinea mass-media

Evaluarea percepției asupra modului în care mass-media reflectă realitatea a fost solicitată fiecărei categorii de subiecți investigați, răspunsurile regăsindu-se în întrebarea:

Ce părere aveți depre felul în care este reflectată realitatea prin diferite medii de comunicare: (QF – 23; QE – 41; QP-20)

Opiniile părinților se înscriu în următoarele limite, cea mai mare încredere fiind conferită mesajului radio. Dacă ne focalizăm asupra opiniei radicale „deformează”, doar unu din șase subiecți are această părere, în timp ce, referitor la presa scrisă, aproape jumătate.

Mijlocul de comunicare	deformează realitatea	o reflectă corect	Nu știu	Nu folosesc acest mijloc de comunicare
Televiziunea	33,0%	43,3%	19,1%	1,1%
Radio	15,8%	51,0%	22,3%	4,9%
Presa scrisă	47,4%	25,1%	19,9%	1,4%

Ca potențial factor de influență, de formator de opinie, opinia exprimată de părinți pare a fi indusă și copiilor, opinia negativă fiind exprimată în aceeași pondere, dar privitor la mesajul televizat părerea este cu mult mai bună.

	Deformează realitatea. .	Reflectă realitatea
Televiziunea	34,6%	56,5%
Radio	17,0%	41,5%
Presa scrisă	47,3%	32,6%

Se observă că de o încredere mai mare în populația majoritară testată se bucură radioul. Încrederea în televiziune scade ușor odată cu scăderea nivelului de studii și este mai mare în urban decât în rural. Încrederea în presă scade odată cu creșterea nivelului de studii și are o pondere similară în rural și urban.

4.3.4.2. Opinia părinților referitoare la factorii de influență asupra tinerilor

În ce măsură sunt influențați pozitiv tinerii de părinți, școală, cărți, prieteni, calculator, televizor, ziare, vedete (QF-16)

În ce măsură sunt influențați negativ tinerii de școală, cărți, prieteni, calculator, televizor, ziare, vedete (QF-17)

Cei doi itemi au solicitat o ierarhizare de către părinți a potențialilor factori de influență, prezentați în listă, de la influența cea mai puternică, până la influența cea mai slabă. Pornind de cele două scale de evaluare:

- pentru influența *pozitivă*, se ierarhizează 8 factori, ordonați de la cea mai puternică influență (locul 1) la cea mai puțin importantă (locul 8) ;
- pentru influența *negativă*, se ierarhizează 7 factori, ordonați de la cea mai puternică influență negativă (locul 1) la cea cu influența cea mai slabă (locul 7) ;

Opiniile părinților s-au ierarhizat astfel:

Influențe pozitive		Loc acordat, în funcție de intensitatea influenței pozitive							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Factori sociali	Părinți	74,1%	9,5%	4,4%	1,6%	2,5%	1,1%	0,5%	2,5%
	Școală	20,7%	49,3%	11,7%	3,5%	2,5%	2,2%	2,2%	1,1%
	prieteni	6,5%	12,8%	19,3%	13,1%	12,0%	7,9%	10,6%	5,4%
Factori de meda	Cărți	7,6%	6,8%	30,5%	14,2%	8,7%	8,7%	7,9%	3,8%
	TV	5,7%	6,3%	6,3%	18,0%	22,3%	16,6%	8,4%	3,5%
	Ziare	3,5%	1,4%	2,5%	9,3%	8,4%	16,9%	20,2%	20,2%
	calculator	9,5%	3,5%	11,4%	18,5%	17,7%	12,5%	9,3%	5,2%
	Vedete	3,0%	3,8%	4,6%	3,0%	8,2%	9,0%	16,3%	36,0%

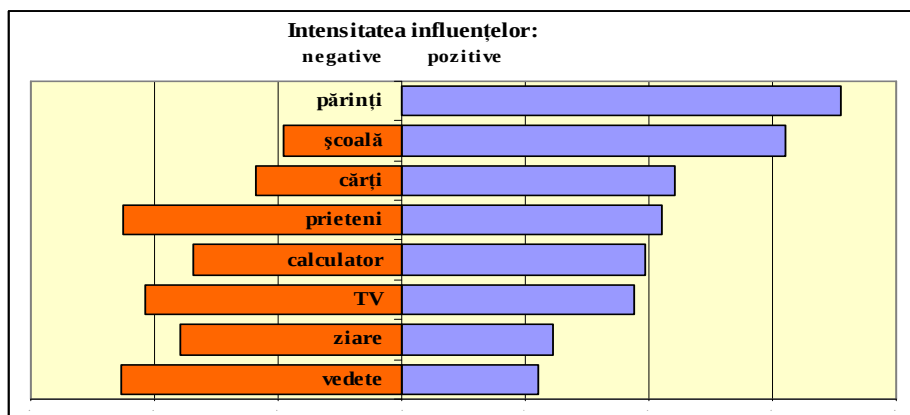
Influențe negative		Loc acordat, în funcție de intensitatea influenței negative						
		1	2	3	4	5	6	7
Factori sociali	Școală	7,9%	3,8%	2,5%	2,7%	5,2%	11,4%	52,3%
	prieteni	25,3%	13,9%	14,4%	14,7%	12,3%	9,8%	1,9%
Factori de meda	Cărți	3,8%	3,8%	7,1%	6,8%	13,6%	33,5%	16,9%
	TV	17,2%	18,3%	17,2%	14,2%	8,7%	6,5%	3,8%
	Ziare	7,6%	12,3%	19,1%	18,0%	15,8%	5,7%	5,7%
	calculator	7,9%	10,6%	11,4%	18,0%	20,2%	11,7%	4,9%
	Vedete	32,2%	17,7%	12,3%	6,8%	6,3%	3,3%	9,0%

Din punct de vedere metodologic, deoarece compararea unor structuri cu un număr mare de variante pe scala de evaluare (în cazul de față 7-8) apare ca dificilă, s-a procedat la introducerea indicatorului mediu – definind o intensitate medie a percepției - calculat pentru fiecare item ca medie ponderată a unui punctaj atribuit poziției pe scală și numărul corespunzător de răspunsuri. În ce privește atribuirea punctajului s-au acordat:

- *pentru scala pozitivă* (QF-16) au fost atribuite: 8p – pentru locul 1 (cea mai puternică influență), 7p – pentru locul 2 ... 1p – pentru locul 8 (influența cea mai slabă);
- *pentru scala negativă* (QF-17) au fost atribuite: -7p – pentru locul 1 (cea mai puternică influență negativă), -6p – pentru locul 2 ... -1p – pentru locul 7 (influența cea mai slabă influență negativă), părinților – absenți din listă - atribuindu-li-se 0p.

Cele două întrebări fiind proiectate în oglindă (cu excepția părinților, toți ceilalți itemi fiind cuprinși în lista de evaluare), prin modul de evaluare pe baza indicatorului mediu, s-a obținut următoarea distribuție a răspunsurilor:

	Intensitatea de percepție a influenței factorului	
	pozitivă	negativă
părinți	7,11	0
școală	6,21	-1,92
cărți	4,43	-2,37
prieteni	4,22	-4,5
calculator	3,95	-3,37
TV	3,77	-4,15
ziare	2,44	-3,59
vedete	2,22	-4,54



În ce privește opiniile părinților, se impun următoarele observații:

- Menționăm faptul că, deși s-a solicitat o ierarhizare a unor factori dintr-o listă prezentată, prin atribuirea de locuri ordonate, au fost înregistrați atât subiecți care au oferit locuri unui număr mai restrâns de itemi (omîtând cu totul unii itemi din listă), cât și subiecți care au oferit același loc pentru doi sau mai mulți itemi, probabil din dificultatea de a ierarhiza în anumite situații.
- Ca itemi în oglindă, de regulă, fiecăruia i s-a atribuit câte un loc pe fiecare din cele două scale. Au apărut, însă și situații în care un subiect a conferit unui item un același loc pe scara

de ierarhizare – atât ca influență pozitivă, cât și ca influență negativă (de exemplu, referitor la itemul „vedete”, același părinte i-a conferit atât cea mai puternică influență pozitivă, cât și cea mai puternică influență negativă), fapt se poate datora modului de definire generică a categoriei de ierarhizare, în fiecare item regăsindu-se, în opinia respondenților, atât elemente cu conotație percepută pozitiv, cât și elemente cu conotație percepută negativ de către subiecți.

- Referindu-ne la grupul factorilor sociali, desigur că familia și școala sunt percepute, cu deosebire, ca principali factori cu influență pozitivă. Există și opinii care situează școala pe primele locuri de influență negativă. În ce privește prietenii, rolul lor a fost distribuit cvasi-egal pe scala de evaluare, în grupul de prieteni existând atât persoane cu influență pozitivă, cât și persoane cu influență negativă.
- Referindu-ne la influența media, cartea este percepută pozitiv în cea mai mare măsură. Televiziunea și calculatorul sunt distribuite aproape simetric pe scala de percepere a influenței. Dintre mijloacele media, presa scrisă a întrunit în majoritate voturi negative, iar vedetele mediatizate pe diferitele canale media sunt cotate cu cea mai nefavorabilă influență.

Factorii de influență pozitivă în opinia părinților sunt părinții (74,1%), școala (20,7%), cărțile (7,6%). Acest aspect arată că părinții își asumă cu responsabilitate un rol principal în educația copiilor lor, că ei au încredere în școală și în cărți.

Factorii de influență negativă în opinia părinților sunt vedetele (32,2%), prietenii (25,3%) și televizorul (17,2%). Aici apare din nou sentimentul de responsabilitate al părinților pentru eșecurile pe care le au sau le anticipează a avea copiii lor. Vedetele sunt apanajul televiziunii (fiind în general create și susținute de televiziune), iar aceasta se consumă în familie. Prietenii apar pentru a reda sentimentul general al părintelui ce are copiii adolescenți pe care nu-i mai poate controla îndeaproape, iar vina este aruncată în ograda grupului alternativ la familie pe care tânărul și-l găsește. Este o reacție psihologică specifică a părinților de copii adolescenți.

Pentru evaluarea opiniei părinților asupra emisiunilor TV cu grad sporit de nocivitate pentru formarea și educarea tinerilor, s-a solicitat completarea informației cu răspunsurile la următoarea întrebare:

În cazul în care considerați că sunt emisiuni TV care îi pot influența negativ pe tineri dați exemple (QF-18)

Utilizând o întrebare deschisă, s-a evitat restricționarea numărului de răspunsuri, astfel încât au fost înregistrate de la unu la trei răspunsuri oferite de cei 296 (81%) de subiecți care au avut ceva de spus în acest sens. Important este faptul că subiecții nu s-au rezumat la a exemplifica numai emisiuni TV, ci au definit și elemente de nocivitate promovate pe diferite canale.

În lista **emisiunilor** care, în opinia părinților, prezintă un pericol pentru educarea copiilor se regăsesc, în mare măsură, emisiuni de divertisment agreate de elevi (QE-27). Principalele emisiuni menționate au fost:

	nr	În opinia părinților	În opinia elevilor
Big Brother	79	21,5%	6,2%
Ciao Darwin	42	11,4%	8,6%
Vacanța Mare	31	8,4%	14,1%
Stirile de ora 17	18	4,9%	
Gheorghe	9	2,5%	2,6%
Monica	6	1,6%	2,6%
Brigada Mobilă	5	1,4%	

Au mai fost menționate și alte emisiuni, dar sporadic, de câte 1-2 părinți, între care: *Academia vedetelor, Bebe, Euro-bingo* etc.

Cea de a doua categorie de răspunsuri vizează **mesaje transmise** de diferite emisiuni, opinii reflectate și în răspunsurile elevilor la itemi din întrebările(QE-33; QE-34). Părinții reclamă programarea unor emisiuni care promovează:

	Nr.	%
Violența	100	27,2%
Trivialitatea	61	16,6%
Subcultura (telenovele, unele emisiuni de divertisment etc.)	55	15,1%
Infraționalitate	16	4,4%

Sunt menționate în acest context și prezentarea unor reclame sau emisiuni de știri cu elemente de violență sau trivialitate.

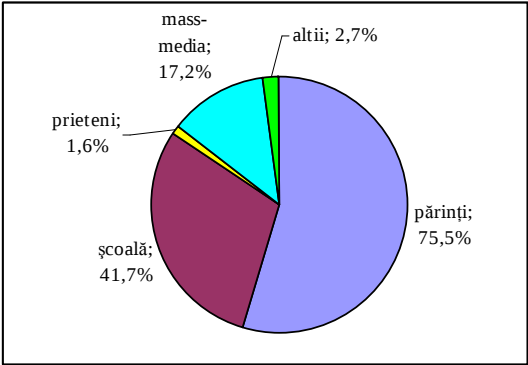
În rândul acestor mesaje se înscriu și opinii ale elevilor, între care se rețin și elementele justificative pentru care tinerii și-au exprimat acordul:

	Acord
Multe emisiuni TV, multe ziare și reviste promovează violența, trivialitatea, comportamentele infracționale. (QE-33 / D)	55,0%
Reflectă realitatea socială, marcată de trivialitate și violență. (QE-34 / A)	69,0%
Violența, chiar exprimată trivial, este o reacție justificată față de in Justiția socială. (QE-34 / C)	35,3%
Ar trebui interzise pentru că violența și trivialitatea sunt comportamente dăunătoare. (QE-34 / F)	30,6%
Nu sunt educative, dau un exemplu prost tinerilor. (QE-34 / G1)	2, 4%

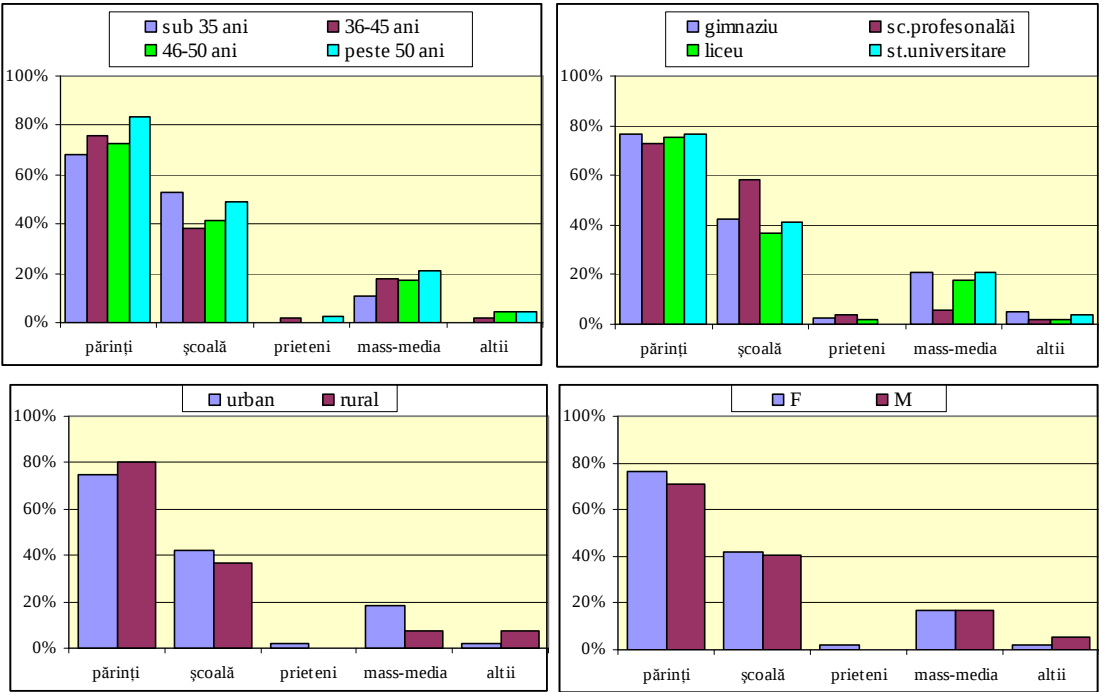
4.3.4.3. Responsabilitate

Cine credeți că ar trebui să aibă responsabilitatea în sprijinirea tinerilor pentru formarea discernământului legat de consumul de mass-media ? (QF-19)

părinții	277	75,5%
școala	153	41,7%
prieteni	6	1,6%
mass-media	63	17,2%
Altii	10	2,7%



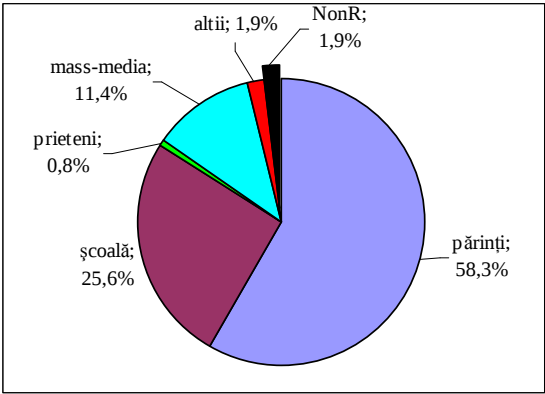
Aici, mulți părinți au pus pe primul loc al responsabilității mai multe instituții; cu toate acestea, și-au păstrat cea mai mare pondere în asumarea responsabilității (75%), dar și delegarea responsabilității către alte instituții are o pondere foarte mare (63,2%). Instituțiile cele mai amintite în afara familiei fiind școala și mass-media însăși.



Se constată că diferențele de atribuire a responsabilității variază foarte puțin în raport de mediu, sex, vârstă, pregătire. Excepție fac doar părinții care au ca pregătire școala profesională și care acordă o pondere mai mare școlii în formarea discernământului tinerilor față de mass-media. Au fost oferite între unu-trei răspunsuri, distribuția numărului de răspunsuri fiind următoarea:

Număr de răspunsuri:		
- trei răspunsuri	31	8,4%
- două răspunsuri	85	23,2%
- un singur răspuns	244	66,5%
- nici un răspuns	7	1,9%

Dacă în cazul răspunsurilor multiple s-ar aplica ponderi de 0,33 (pentru triple), respectiv 0,5 (pentru duble), am putea utiliza formula de „cel mai” și s-ar obține următoarea structură:



4.3.4.4. Atitudini

În funcție de opiniile pe care și le-au format despre unele aspecte ale mass-media, părinții iau și atitudini în educația copiilor lor, pe care și le exprimă ca preferințe, aspirații, păreri decise. Astfel, de pildă, dacă un părinte crede că vizionarea îndelungată a emisiunilor de televiziune este o pierdere de timp și dorește în același timp ca fiul său să învețe pentru a-și continua studiile – este coerent ca el să ia măsuri pentru limitarea timpului copilului său la televizor și pentru prelungirea timpului de studiu.

Bifați în dreptul fiecărei afirmații gradul de acord: (QF-21)

Prefer ca fiul (fiica) mea:	Acord	Dezacord	Neutru
să învețe pentru școală pentru a-și continua studiile (E)	88,6%	1,1%	6,8%
să citească mult, orice (îi aduce un plus de cultură) (C)	83,9%	3,0%	9,8%
să stea în fața calculatorului (se pregătește pentru zilele noastre) (B)	52,3%	11,7%	28,6%
să mă ajute în gospodărie (F)	51,5%	11,4%	29,7%
să stea în fața televizorului (acasă e ferit(ă) de pericolele străzii) (A)	36,0%	31,3%	27,5%
să stea cu prietenii (se pregătește pentru viața socială) (D)	34,6%	20,2%	35,1%
să învețe o meserie pentru a spori cât mai curând veniturile familiei (G)	34,1%	32,4%	23,4%

Activitatea cea mai puternic preferată de către părinți pentru copiii lor este aceea de a învăța pentru a urma un nivel superior de studii, coroborată cu aceea de a citi și de a lucra la calculator. Aceasta arată un nivel înalt de aspirație al părinților pentru copiii lor, dar și o imagine pozitivă pe care o au școala, studiul și intelectualul în societatea noastră.

Bifați în dreptul fiecărei afirmații gradul de acord: (QF-22)

	Acord	Dezacord	Neutru
Pentru a fi informat e util să urmărești mass-media (tv. , radio, ziare) (C)	82,0%	4,1%	10,4%
Jocurile electronice pot crea dependență asemenea drogurilor (B)	66,2%	19,1%	9,8%

	Acord	Dezacord	Neutru
Sunt emisiuni care ar trebui interzise (G)	64,6%	12,8%	12,8%
Mass-media promovează adesea violența, trivialitatea (D)	57,8%	13,1%	21,5%
Vizionarea îndelungată a emisiunilor tv. este o pierdere de timp (A)	49,3%	21,8%	23,7%
Mass-media îi învață pe tineri cum să reușească în viață(E)	37,1%	18,0%	40,1%
Consumul îndelungat de mass-media e lipsit de efecte dăunătoare (F)	19,3%	44,1%	28,9%

Afirmația, ce se referă la utilitatea mass-media pentru informare, a generat un acord aproape general (82%). Acest fapt arată, pe de o parte, încrederea foarte mare de care se bucură mass-media în rândul populației testate, precum și inexistența conștientizării motivelor profunde pe care le au oamenii atunci când își ocupă timpul astfel. Aceasta arată, o dată în plus, terenul fertil pe care se poate realiza manipularea prin mass-media. Încrederea în mass-media este dovedită și prin acordul (de 37%) cu afirmația că mass-media îi învață pe tineri cum să reușească în viață.

Afirmațiile: *Vizionarea îndelungată a emisiunilor tv. este o pierdere de timp* (49,3%) și: *Mass-media promovează adesea violența, trivialitatea* (57,8%) sunt contrabalansate prin dezacordul cu afirmația: *Consumul îndelungat de mass-media e lipsit de efecte dăunătoare* (44%). Și în general apare o atitudine echilibrată de critică și acceptare a televiziunii așa cum este ea.

Părinții testați par a fi conștienți de mass-media ca de o sabie cu două tăișuri (iluzia informării și manipularea). Răspunsurile lor exprimă faptul că, dacă nu este utilizată cu discernământ și cumpătare, mass-media poate deveni periculoasă pentru consumator. Cu toate acestea nu-și iau nici o măsură de precauție. Explicația poate să vină dintr-o reacție caracteristic umană în a simți pericolul. Pericolul este legat de imaginea străinului și se proiectează în teama de necunoscut, or, din acest punct de vedere, mass-media este tocmai aceea care informează micșorând necunoscutul. Elementele considerate periculoase sunt cele ce invadează intruziv teritoriul personal. Or, mass-media nu face un act de intruziune pentru a trezi nevoia de apărare ci dimpotrivă, accesul la această lume este cumpărat cu bani, iar consumul se face în interiorul spațiului personal, ca și cum i-ar aparține acestuia.

4.3.5. Propuneri

Ce propuneri puteți face pentru ca mass-media să ajute dezvoltării tinerilor? (QF-24)

Reglementări	Să educe (intelectual, moral, estetic...)	69,4
	Reglementări interne (să nu fie aservită politic, să reflecte corect realitatea, să facă apel la specialiști)	24,2
	Reglementări externe: CNA, părinți, profesori...	6,4
Ofertă	Să ofere mai multe informații generale	5,2
	Să ofere emisiuni cu, despre, pentru tineri	77,1
	Să ofere locuri de muncă	14,6
	Să fie accesibilă: preț, oră...	3,1

Critici	Critică: nu-i ajută pe tineri, îi plictisesc	4,3
	Critică: mai puțină violență, trivialitate, comercial	95,7
Altele	Altele	4,6%

Ca reglementări propuse în majoritate sunt cele de ordin intern și în special axate pe aspectul educativ. Părinții își doresc în proporție de 69,4% ca televiziunea să aibă un rol educativ în viața tinerilor.

Propunerile din sfera ofertei se axează în special (77,1%) pe dorința părinților de a fi cât mai multe emisiuni cu și despre tineri – se subînțelege aici tot cerința de educație nonformală a părinților pentru copiii lor adolescenți. Un procent mare (14,6%) dorește ca televiziunea să ofere locuri de muncă (aceasta, poate și datorită rolul supradimensionat pe care televiziunea îl are în societate).

Criticile părinților în proporție de 95,7% se referă la violență, trivialitate și comercial. Aceasta poate arăta și un anumit grad de saturație relativ la aglomerația emisiunilor cu un nivel foarte scăzut cultural.

4.3.6. Concluzii

Părinții se simt responsabili pentru devenirea copiilor lor, dar le este greu să-și asume această responsabilitate total; de aceea există o tendință mare de a-și găsi aliați în școală și în mass-media și de a găsi, de asemenea, și țapi ispășitori în grupul de prieteni și în mass-media.

Din acest studiu se poate vedea că părinții își asumă *responsabilitatea* (chiar dacă o refuză conștient și o plasează în spațiul școlii sau al mass-mediei, prin întrebările indirecte privind responsabilitatea lor se plasează pe primul loc) în privința educației pentru mass-media. Aceasta arată un nivel de maturitate și de echilibru în relația cu copiii, deficiența stă în neperceperea exemplului personal ca mijloc educativ.

Părinții au o mare încredere declarată în școală și în instituția «cărții», și mai nou, a calculatorului, precum și în reușita intelectualului.

Au, de asemenea, o mare încredere în mass-media și sunt mari consumatori de televiziune, mai ales. Ei înșiși par în dificultate în raport cu formarea discernământului în consumul de mass-media și par, sub anumite aspecte, a fi într-o relație semihipnotică cu televizorul.

4.4. Opiniile experților

Cercetarea a investigat opiniile unor experți* din domeniile mass-media și educației printr-un ghid de interviu la care au răspuns 17 persoane. A fost organizat un focus grup orientat spre discutarea aceleiași problematice cuprinse în ghidul de interviu**, la care au participat cei care au dat răspunsuri scrise, dar și alte persoane.

Opiniile rezultate din răspunsurile scrise ale experților și din dezbateri acoperă o problemă actuală și complexă a rolului și a impactului educativ al mass-media. Problemele

* Vezi lista participanților din Anexe 4

** Vezi Anexe 4

supuse atenției și răspunsurile au vizat tendințe generale. Așa cum menționa un participant, trebuie luată în considerație o „prudență metodologică” legată de diversitatea mediilor de comunicare, la care putem adauga diversitatea intereselor producătorilor de mass-media, așa cum pune în evidență un alt interlocutor la dezbatere.

Este interesant faptul că aproape toți specialiștii care au participat la dezbatere și au răspuns la întrebări au afirmat ca fiind foarte importantă tema pusă în dezbatere, au menționat faptul că este una din puținele abordări din perspectiva educației și a științelor educației. Fiecare întrebare a fost considerată ca o problemă, la descifrarea și rezolvarea căreia experții și-au adus contribuția prin competențele specifice, prin opiniile, convingerile pe care le-au împărtășit.

4.4.1. Diagnosticarea rolului mass-media în educația informală

Educația informală, ca și educația formală și educația nonformală se realizează datorită capacității ființei umane de a fi educabilă și necesității acesteia de a avea relații, comunicare și experiențe sociale prin care poate să se dezvolte, să capete identitate culturală, demnitate socială.

Mass-media se dezvoltă într-un mediu cultural, selectează, produce și transmite valori, informații, opinii, modele de comportament. Astfel participă la educația informală. În același timp publicul receptează ceea ce mass-media transmite, se educă astfel, în raport cu anumite tendințe și motivații proprii. Cei mai permeabili la influențele mass-media sunt tinerii, care au și nevoia de a se alimenta din mai multe surse culturale, din mai multe experiențe sociale pentru a-și forma propria identitate și istorie a personalității dar, au și nevoia de a se adapta, de a se integra social, cultural.

Am investigat opiniile experților cu privire la mass-media raportate la cele două structuri și procese importante din sistemul comunicării: emiterea (prin promovare) și receptarea (prin capacități, nevoi, motive) mesajelor, care desigur sunt diferențiate și uneori chiar determinate în mare parte de specificul canalului, al mijlocului de comunicare.

Întrebările au avut intenția de a detecta tendințele, care pot să fie sesizate dacă putem discerne câteva coordonate, dacă utilizăm mai multe perspective pentru a contura și verifica identificarea tendințelor semnificative.

4.4.1.1. Valorile, modelele, simbolurile promovate de mass-media

Diagnosticarea rolului educativ al mass-media se poate releva în două trepte: în primul rând, prin ceea ce promovează și este conștientizat în câmp cultural și în al doilea rând, în raport cu școala, cu educația informală, în câmp educativ. Indirect, am obținut și opinii cu privire la valorile, modelele pe care le promovează școala, educația formală în general. Ne este necesară această comparație prin care putem să observăm diferențele și asemănările, raporturile de complementaritate sau de contradicție dintre educația informală (prin mass-media) și educația formală (prin școală).

<i>Care sunt valorile, modelele, simbolurile promovate de mass-media în concordanță / discordanță cu școala? (QFG-1)</i>
--

Răspunsurile au fost de mai multe categorii, în funcție de cuvântul cheie, pe care l-au luat în considerație din întrebare, prin care au receptat problema și au orientat răspunsul.

(1) Unele răspunsuri s-au oprit la început asupra a ceea ce reprezintă **promovarea** pe care o realizează mass-media. O opinie a fost aceea că „nu se poate vorbi de o <<promovare>> a unor modele de către mass-media. Putem vorbi mai degrabă de o *vizibilitate* (s. n.) mai mare sau mai mică a unor valori, simboluri, stereotipuri”. Desigur, ceea ce transpare direct este *vizibilitatea*, de fapt transmiterea. Promovarea poate să fie intenționată sau nu, conștientă sau nu, programată sau nu. Din această perspectivă, altă opinie a fost aceea care consideră că promovarea valorilor, modelelor este **determinată de interesele economice, politice**. Diferențele dintre orientarea unor canale ar fi determinate tocmai de astfel de interese. Cel puțin o parte din mass-media este orientată spre profitul comercial. „Astfel, mass-media slujește caracterul privat și, în consecință, preponderent comercial al afacerii de presă”. Se aduc ca argumente: „prezența masivă a publicității”; „adevăratul cult pe care îl promovează pentru câștigul financiar, cu sau fără efort”; vedetele mediatice sunt „oameni care nu duc grija zilei de mâine” și care, fiind persoane de succes, devin modele de comportament pentru tineri.

Tot în ceea ce privește promovarea, o opinie nuanțează, punând în evidență *diferența dintre ceea ce pretinde mass-media că promovează și ceea ce realizează de fapt*. De exemplu, pretinde că promovează corectitudinea, dar, de fapt selectează din realitate și interpretează cu prioritate ceea ce este negativ. Deși face aceasta în scopuri comerciale, pentru a crea audiență prin senzational, pretinde că se supune unor comandamente morale de îndepărtare a răului. **Promovarea este astfel o disimulare a intereselor** amintite anterior.

(2) Răspunsurile care au desemnat **valori, modele, simboluri** promovate de mass-media în raport cu școala pot fi incluse în câteva categorii:

a) mass-media promovează *aceleași modele sau valori* ca și școala, dar cu *metode, interese, funcții, efecte diferite*;

b) mass-media promovează *anumite valori în concordanță cu școala* (chiar aceleași) dar promovează și *valori în discordanță cu școala* (altele, chiar contradictorii, negative);

c) *mass-media* promovează *anumite valori* (semnificativul, pitorescul, ineditul, actualitatea), iar *școala* promovează *alte valori, cu totul diferite* (cele universal acceptate: adevăr, echitate, eroism, cunoaștere) și este determinată la eforturi pentru a atenua sau anihila influențele negative induse de mass-media în conștiința și comportamentul tinerilor;

d) mass-media promovează (nu în raporturi de concordanță / discordanță față de școală) *modele din „viața reală”, „oferă, în modalități specifice, tabloul societății românești”*, realizează funcții, are „componente” „pe care școala nu le oferă” și „dă posibilitatea opțiunii” prin oferta diversificată corespunzătoare nivelului cultural și de educație „obținută în școală și familie” (ș.a.), așa cum ni se relatează într-un răspuns, în care se subliniază totodată, dimensiunea comercială a mass-media; rămâne însă „de discutat proporția dintre aspectele pozitive și aspectele negative”;

e) mass-media și școala, „*ambele sunt discordante cu valorile vieții, inducând adesea valori contrare*”; „hiatusul” comun se realizează totuși diferit: „școala este prea <academică> și nu promovează competențe de viață”, iar mass-media „*cultivă spectacularul și prezintă modelele*

ei de reușită socială interesată doar de *cifra de câștig* a vedetei și nu de mijloacele și competențele care au dus-o la această reușită”.

Din prima categorie (a) selectăm câteva opinii, interesante și prin faptul că provin de la ziariști și de la responsabili din educația formală:

- „ca modele, oamenii și faptele de succes sunt promovate și de școală și în mass-media, diferența fiind că în școală primează succesul intelectual, iar în mass-media cel financiar”;
- „valorile, modelele, simbolurile promovate de mass-media și cele propuse de școală dezvoltă în comun atitudinea concurențială, spiritul concurențial este încurajat și prezintă o valorizare pozitivă”, dar diferența apare prin „faptul că, în general, produsele mass-media se subsumează unei viziuni consumatoriste (publicul este în primul rând un consumator: de politică, de produse și servicii, de sport, de senzational, ș.a.m.d.), spre deosebire de viziunea strict educațională propusă de școală”;
- „Valorile etice, modelul democrației, simbolurile naționale sunt promovate, în mass-media, în concordanță cu școala. Dar valorile rezultate din viața socială de azi, relativ la emanciparea comportamentală și a mentalităților, sunt promovate într-un mod mai agresiv decât la școală. Se insistă pe vulgarizare, probabil cu ideea de a produce dezinhibare”.

Din a doua categorie (b) fac parte 5 răspunsuri (din 17 scrise), dar valorile, modelele de comportament care marchează concordanța și discordanța sunt numai uneori aceleași. Am marcat în tabelul de mai jos, între paranteze, numărul de răspunsuri asemănătoare.

Mass-media în concordanță cu școala	Mass-media în disconcordanță cu școala
Adevărul (4)	Agresivitate, vulgaritate, indecență (3)
Libertatea de expresie (gândire, acțiune, afirmarea personalității) (3)	Minciuna (2)
Spiritul civic(3)	Senzaționalul (2)
Spiritul critic (2)	Vedetismul (2)
Creativitatea, inițiativa (2)	Spiritul de competiție (2)
Competență, profesionalism (2)	Sexualitatea (2)
Cultivarea (prin lectură, artă) (1)	Manipularea (2)
Compasiune, generozitate, respect (1)	Arivismul, lipsa de scrupule (2)
Comportament activ (1)	Violența (2)
	Duplicitatea, ipocrizia (1)
	Impunerea valorilor „îndoielnice” (1)
	Pasivitatea (1)

Dacă ne-am raporta la propunerile cu privire la mass-media, pe care le fac elevii investigați în această cercetare, am putea să observăm că majoritatea valorilor pozitive din prima coloană sunt recomandate de ei pentru toate categoriile de media, iar comportamentele negative, menționate de experții ca fiind promovate de mass-media în discordanță cu școala sunt cele criticate de cei mai mulți elevi. Spiritul de competiție, care a fost considerat de alte opinii ca fiind promovat și de școală și de mass-media, aici apare ca fiind promovat numai de mass-media în discordanță față de școală. Acesta depinde desigur de finalitatea și contextul în care se manifestă, de aceea este firesc ca spiritul de competiție să fie detectat și apreciat în diferite moduri, de către diferite persoane.

Din a treia categorie (c) menționăm un răspuns cu putere explicativă pentru diferența dintre valorile școlii și valorile mass-media, și totodată, pentru disimularea și manipularea pe care o practică uneori mass-media pentru a căpăta legitimitate în spațiul public pentru produsele sale.

„Mass-media sunt orientate spre <<valori de randament>> (Piaget), printre care *audiența*, ceea ce înseamnă că nu putem aștepta de la ele să participe la socializarea prin valori, care presupune transmiterea / internalizarea unor valori de finalitate; dacă se întâmplă s-o facă, ele o fac neprogramatic, tot în numele unor valori de randament (de pildă, creșterea vânzărilor)”.

4.4.1.2. Trebuințe, motive, virtuți educative ale consumului de mass-media

Consumul de mass-media ar trebui să răspundă unor trebuințe, motive și capacităților de educabilitate de care dispune receptorul, „beneficiarul”, ca individ sau comunitate, în raporturile cu mass-media. Nu întotdeauna aceste așteptări sunt satisfăcute de producătorii mass-media. Abundența și diversitatea produselor mass-media nu sunt compatibile, în primul rând calitativ, cu nevoile de dezvoltare ale ființei sau ale comunității umane. Oferta, așa cum observăm adesea, se raportează la un nivel existent de cultură și de educație. Mai mult chiar pentru a satisface un public larg, mass-media se raportează la un nivel minimal, pentru că acesta este desigur atins de cei mai mulți. Se poate astfel influența nivelul aspirațiilor când mediul oferă standarde culturale scăzute. De aceea, s-au investigat opiniile cu privire la așteptările tânărului consumator de mass-media.

Care credeți că sunt principalele motive, trebuințe ale consumului de mass-media în rândul tinerilor, pe care le satisfac cu precădere mass-media românească? Ce ar dori / trebui să învețe și ce învață elevii din mass-media? (QFG-3)

Un răspuns a abordat aceste probleme din perspectivă metodologică, menționând diversitatea trebuințelor și a motivației, în funcție de vârsta, experiența, statutul social la tinerilor. Ca soluție pentru a doua parte a întrebării, se propune, pe lângă investigarea consumului de mass-media, investigarea opiniilor elevilor prin discuțiile cu profesorii la școală, cu părinții în familie și de către cercetători, prin „investigații calitative”. S-a putut constata astfel necesitatea cercetării întreprinse prin acest proiect. Acest partener la cercetare, la fel ca și alții, a desemnat însă și o motivație pe care o consideră valabilă pentru majoritatea tinerilor: divertismentul. O parte a răspunsurilor a menționat ceea ce determină anumite trebuințe, altele au arătat care sunt trebuințele și cum și le satisfac prin consumul de mass-media, altele au arătat numai care sunt principalele trebuințe, motivații ale tinerilor. În cele mai multe cazuri, modalitățile de satisfacere sunt minimale sau neconcordante în raport cu trebuințele. Combinând aceste răspunsuri, în funcție de trebuințele sesizate, a rezultat tabelul următor:

<i>Situații, cauze care induc, influențează</i>	<i>Trebuințe / nevoi, motive</i>	<i>Modalitatea de satisfacere</i>
Incapacitatea familiei și a școlii de a propune elevilor modele, valori, criterii și orientări convingătoare	Nevoia de valori și de modele, de cultură și de educație; „nevoia de identitate”	Interesul pentru vedetele mediatizate, imitarea unor modele, „mimarea” valorilor inferioare, mediatizate mai ieftin
Insuficienta cunoaștere a oamenilor și a vieții reale	Nevoia de cunoaștere, de informare, curiozitatea;	Informații despre situații inedite, fapte și comportamente șocante, viața

<i>Situații, cauze care induc, influențează</i>	<i>Trebuințe / nevoi, motive</i>	<i>Modalitatea de satisfacere</i>
	„nevoia de noutate”; uneori „nevoia de structurare a timpului” (Lucien Seve)	privată a vedetelor, tendințe din diferite domenii mediatizate publicitar
Lipsa, insuficiența comunicării	Nevoia de comunicare anonimă sau personalizată în anumite situații; însușirea unor stiluri de comunicare; nevoia de comunicare publică, de dialog social	Receptarea unor modalități de comunicare fără implicare directă, situația partenerului pasiv; raportarea la „partenerul substituit (surogat)”
Insatisfacții în raport cu realitatea, imaginarea realului posibil	Nevoia de evaziune, de virtualitate, de transcendență	Cantonarea în consumul de preparate imaginare și virtuale Desene animate, telenovele, filme
Situațiile de stress și de nesiguranță, plăcerea jocului, a distracției	Nevoia de divertisment (menționată de majoritatea)	Consumul de muzică, emisiuni satirice, jocuri electronice Lipsește divertismentul cultural
Cunoașterea și integrarea într-o lume cu ritmuri rapide de schimbare, cu tendințe de globalizare, informatizată, a cunoașterii	„Nevoia de tablou unitar al lumii” (Erich Fromm)	Nesatisfăcută, sau numai parțial satisfăcută de enciclopedii, reviste de științifice sau de canale de televiziune cultural-științifice, străine
Adaptarea, integrarea, participarea socială	„Nevoia de devoțiune”	Nesatisfăcută, absente modelele pozitive de urmat
Afirmarea, dezvoltarea personalității	„Nevoi educaționale și culturale autentice”	Nesatisfăcute sau numai accidental satisfăcute

Autoeducația este specifică educației informale. Tinerii în general, elevii în special, prin consumul de produse mass-media se autoeducă. „Cultura media”, receptată zilnic un număr de ore, produce influențe educative în concordanță cu calitatea produselor acestei culturi. De aceea este firească întrebarea: „Ce ar dori / trebui să învețe și ce învață elevii din mass-media?” Răspunsurile au fost în cea mai mare parte complete, așa că putem să facem o listă de opinii, din care unele coincid. Unele răspunsuri au propus anumite modalități de prezentare (în paralel situații de reușită și de eșec) care ar fi relevante, de exemplu, pentru a cunoaște realitatea socială și posibilitățile de integrare, de care tinerii au nevoie.

Ce ar dori / trebui să învețe*	Ce învață din mass-media
-Nu ar trebui să învețe ci doar să afle -Despre ce este nou, la modă -Să interiorizeze modelele pozitive ale societății în care trăiesc -Să învețe cum se pot rezolva probleme legate de: accesul la învățământ, burse, locuri de muncă, locuință, emigrație.	-Ce nu le este necesar -Ce nu-i învață părinții și profesorii -Ce este facil și suburban -Se promovează nonmodele -Cum se sparge o ușă sau un cont bancar -Pseudovalori, nonvalori, prost gust -Promovarea modelelor de reușită fără muncă

* Cele mai multe răspunsuri, fiind din partea adulților, au semnalat ceea ce ar trebui să învețe elevii din mass-media

Ce ar dori / trebui să învețe*	Ce învață din mass-media
-Să asimileze valori autentice (din orice domeniu) -Cum se resping nonvalorile -Norme morale -Importanța pregătirii temeinice, a talentului cultivat -Cum se întreține o prietenie -Să se informeze în legătură cu diferite evenimente economice, sociale, politice, culturale, sportive etc. - Norme, roluri și modele de comportament „în acțiune” - Conștiința identitară - Valoarea muncii, efortul propriu pentru autorealizare - Criterii de evaluare a lumii contemporane - Capacitatea de orientare într-o lume multiculturală - Cum să comunice în diferite situații	-False aspirații -Imoralitate -Mediocritatea -Disprețul -Promovarea unor stereotipuri, prejudecăți -Lipsa de relevanță a apartenenței comunitare -Relativizarea și respingerea istoriei -Atitudini cosmopolite, asociate cu atitudini de intoleranță față de diversitatea culturală -Relativizarea criteriilor estetice (promovarea kitsch-ului) -Valorizarea excesivă a succesului material - Despre viața sexuală - Violența brutală și sofisticată - Vulgaritatea, indecența

Opiniile au fost critice în cea mai mare parte. În primul rând pentru că mass-media nu răspund la ceea ce doresc sau ar trebui să învețe elevii. Ei reprezintă totuși un public numeros; dacă mai adăugăm și majoritatea adulților care recunosc puterea de influență a mass-media și exprimă opinia critică relatată anterior, rezultă că mass-media nu răspund pozitiv la niște așteptări ale publicului și totodată că nu utilizează cu competență și eficiență maximă capacitățile proprii și capitalul de încredere pe care publicul îl acordă. În al doilea rând, ceea ce difuzează mass-media abundent și repetitiv este fie inutil, fie contradictoriu cu nevoile autentice ale tinerilor, fie chiar periculos, conducând spre atitudini, comportamente neadecvate, deviante sau chiar spre delincvență. În numeroasele opinii critice formulate și de elevi au apărut formule imperative, ca expresie a saturației sau insatisfacției: „Nu mai dați violență!”; „Nu mai arătați cum se fură!”; „Nu mai arătați sinucideri!”.

Ceea ce experții au considerat că ar trebui să învețe elevii prin consumul de mass-media, sunt, în general, competențe pentru viața socială și abilități, capacități pentru autodezvoltare și afirmare în societatea contemporană.

4.4.2. Socializarea

Din prelucrarea răspunsurilor la întrebările (QFG-1) și (QFG-3) a devenit vizibilă și s-a dovedit a fi importantă o funcție pe care o îndeplinește și educația informală, în general, și mass-media. Este vorba despre *socializare*. Educația este uneori definită chiar ca „un proces intenționat, formalizat și controlat al socializării”¹ Spre deosebire de școală, de educația formală în special, mass-media, care se adresează unui public eterogen ca vârstă, ca specific și nivel cultural, procedează la realizarea educației (informale) avînd prioritare alte interese ca scop, dar utilizează socializarea ca mijloc, ca funcție. Cu aceleași intenții (de exemplu, profitul datorat audienței) se realizează instrumentele, procedeele și controlul socializării.

¹ Shaub, Horst, Zenke, Karl, G., *Dicționar de pedagogie*, Iași, Polirom, 2001, p. 252

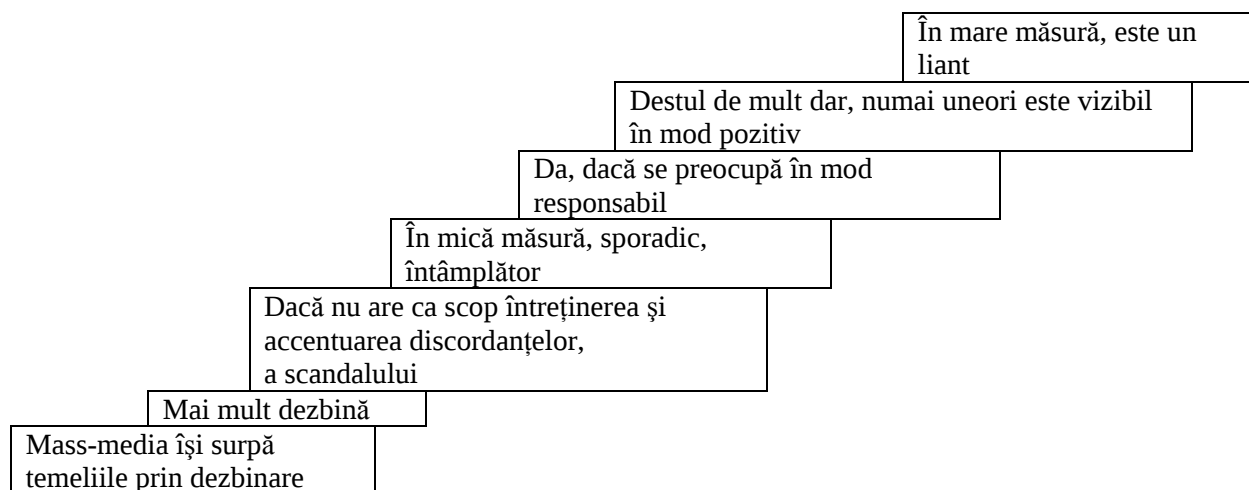
4.4.2.1. Coeziunea socială, identitatea personală

A fost formulată o problemă complexă prin care se pot pune în evidență aspecte ale socializării, față de care putem să observăm cum este apreciată capacitatea și eficacitatea socializării prin mass-media:

- ca tendință de integrare, spre comunitate și a comunității umane: *coeziunea socială*;
- ca tendință de conștientizare și de marcarea a propriilor calități: *căutarea propriei identități* care poate să fie relevantă și recunoscută în raporturile sociale reciproce;
- ca tendință de acțiune socială, de creație culturală: *construirea împreună a societății*.

În ce măsură servesc mass-media coeziunii sociale, căutării propriei identități, construirii împreună a societății (QFG-5)

Cele mai multe răspunsuri au luat în considerație *coeziunea socială*. Opiniile au fost foarte diverse. Astfel, dacă am evidenția aceste opinii după gradul de posibilitate și de pozitivitate pe care îl acordă experții pentru îndeplinirea funcției amintite de către mass-media putem constitui o scară.



Sunt opinii care consideră că realizarea coeziunii și a construcției sociale nu se poate realiza decât prin participarea celor care au și recunosc identitatea proprie, iar mass-media, care uniformizează, trebuie să aibă în vedere necesitatea participării la susținerea identității personale pozitive a persoanelor.

Încrederea privind realizarea coeziunii sociale de către mass-media se referă, în opinia unui participant, la:

- funcția educativă îndeplinită de mass-media;
- dezbaterile inițiate pe diferite teme;
- confirmarea normelor și a modelelor societății;
- implicarea mass-media în rezolvarea unor probleme comunitare (corupția, probleme ecologice, etnice etc.).

4.4.2.2. Divergența, convergența intereselor

O problemă viu discutată în dezbateri a fost aceea a intereselor diferențiate ale patronilor, ale publiciștilor, ale publicului și, nu de puține ori, ale politicienilor care se implică în mass-media pentru propriile interese. S-a menționat că, deși jurnaliștii propun uneori emisiuni sau rubrici noi, adevărate proiecte mediatice, pentru a răspunde unor cerințe educative și culturale de care sunt conștienți, totuși patronii sau administratorii nu le acceptă, pentru că merg pe soluții facile de audiență, uneori copiind alte posturi, publicații și intrând în derizoriu.

Mass-media realizează funcția de socializare prin tot ceea ce întreprinde. Mesajele, produsele mediatice se adresează publicului larg cu scopul de a capta atenția, interesul publicului; așa cum afirma un specialist în domeniul comunicării „Funcția de socializare (așa cum o vede Lasswell) se referă la contribuția pe care o au mijloacele de comunicare în masă la însușirea valorilor care facilitează integrarea socială a individului”. Divergența intereselor producătorilor apare nu în legătură cu negarea sau eludarea funcției de socializare, ci, așa cum sesizează și autorul opiniei citate, în legătură cu „tipurile de valori pe care aceștia le promovează pentru a-și atinge scopurile (care se traduc de cele mai multe ori în puncte de audiență)”. De aceea, problema concilierii intereselor se pune, de fapt, între comunitatea umană, publicul - care are nevoie de o socializare pozitivă, de integrarea indivizilor prin asumarea unor valori pozitive și ierarhic superioare - și interesele producătorilor pentru audiență, care poate să fie mai ușor, imediat și ieftin realizată prin mediatizarea valorilor negative, sau inferioare, ușor accesibile sau care șochează și astfel „prind” publicul.

Cum s-ar putea concilia funcția de socializare a mass-media și interesele producătorilor? (QFG-2)

Sensul pozitiv al socializării, care se diferențiază de manipulare, de influențarea negativă și are efecte educative benefice, a fost luat în considerație de majoritatea participanților privind posibilitatea și responsabilitatea concilierii. Răspunsurile au fost diferențiate, unele chiar contradictorii. De la pesimism până la optimism aceste diferențe au avut în principal două coordonate de voință: patronii/producătorii și publicul/consumatorii de mass-media.

☞ *Pesimismul*, din spirit obiectiv, privind recunoașterea intereselor comerciale ale mass-media, consideră „că nu se poate concilia funcția de socializare a mass-media cu interesele producătorilor”.

☞ *Scepticismul*, privind nuanțat faptul „că cei doi termeni pot fi conciliați”, se bazează pe constatarea „că ei funcționează în două registre diferite: al *valorilor de finalitate* (socializarea, n. n.) și, respectiv, al *valorilor de randament* (mass-media, n. n.)”. Concilierea nu este considerată însă imposibilă, mai ales pentru că este necesară. De fapt nici termenii care se conciliază și nici tipurile de valori care le sunt prioritare nu se manifestă, nu funcționează separat și absolut contradictoriu. Au fost propuse soluții pentru conciliere dintre cele mai interesante:

- „renunțarea la comercial în folosul formării morale a publicului”;
- „prin modificarea modalităților de finanțare”;
- „prin socializarea mai întâi a celor care lucrează în mass-media” și „prin educația celor care vor deveni oameni de media (lipsa de cultură și de viziune socială e destul de evidentă la mulți)”;

- „dacă școala, familia și alte instanțe de socializare, - ne gândim în primul rând la biserică -, vor socializa astfel pe copii și tineri încât să pretindă de la mass-media mesaje ce contribuie la emanciparea ființei umane”;
- dacă producătorii mass-media vor renunța la „o falsă reprezentare privind propriile interese (tiraj, audiență)” și vor înțelege „că cea mai puternică sursă de audiență este valoarea autentică”;
- „prin asumarea integrală și explicită a funcției de socializare și educative de către medii, respectiv de către producătorii mass-media” și astfel prin renunțarea la „o idee preconcepută” a acestora „că nu poți fi profitabil dacă îndeplinești și asemenea funcții”;
- „prin solicitarea adresată patronilor din mass-media de a se implica în procesul de învățământ, oferindu-le, în schimb, publicitatea pe care aceștia și-o doresc”.

☞ *Opiniile optimiste* au considerat ca fiind normală, necesară, această „conciliere” în interes comun, responsabilitatea fiind, de fapt, una profesională. De aceea, s-au făcut mai multe propuneri cu privire la creșterea profesionalismului producătorilor mass-media.

În primul rând, se propune eliminarea incompetenței, a superficialității, a unor practici și prejudecăți ale producătorilor mass-media. De exemplu, este vorba despre o concepție și o practică reducționistă. Se reduc funcțiile mass-media la aceea de informare, funcția comercială, de profit fiind presupusă deja. Dar responsabilitatea pentru calitatea informării nu revine celor care o produc, o difuzează, ei apar ca niște aparate neutre care înregistrează și transmit la cererea receptorului. Calitatea este o problemă exterioară, este dată pe deoparte de către realitate, iar pe de altă parte de către gusturile pervertite sau needucate ale publicului. O jurnalistă face de aceea, următoarea precizare: „Mass-media nu este egală cu viața. Mass-media este un mijloc de informare și educare ce trebuie realizat prin elaborare, de către realizatori profesioniști și aceasta nu trebuie făcută neglijând aspectul accesibilității, care nu se exclude într-o abordare serioasă”.

Tocmai de aceea, alte propuneri care vin chiar din partea unor experți, implicați în formarea jurnaliștilor, vizează calități sau activități care pot contribui la creșterea, afirmarea profesionalismului:

- „promovarea valorilor eticii profesionale; accentul pus pe responsabilitatea civică a mass-media”;
- „promovarea jurnalismului civic”;
- „dialog permanent, constructiv privind etica mass-media, deontologia profesională, între instituțiile de învățământ superior de profil și reprezentanții mass-media”.

Problema „cum s-ar putea concilia funcția de socializare a mass-media și interesele producătorilor?” este situată astfel și de către sceptici și de către optimiști, în planul conștientizării, al responsabilității și al profitului comun. Propunerile elevilor privind calitatea mass-media au vizat, în mare parte, profesionalismul producătorilor.

4.4.3. Influențele consumului de mass-media asupra tinerilor

În ceea ce privește investigarea influențelor consumului de mass-media asupra tinerilor, scopul principal a fost acela de a detecta unele influențe negative dar, mai cu seamă, să aflăm

care sunt soluțiile pentru creșterea responsabilității și a calității în producerea mesajelor mediatice.

Tinerii adolescenți de astăzi sunt deja avizi consumatori de mass-media. Noile media electronice îi captează și îi fascinează. Calitatea acestora depinde de piața produselor mediatice în spațiul căreia s-a creat deja o concurență, care duce la proliferarea produselor negative prin informații, stil de comunicare, atitudini, comportamente, valori. Se încearcă legitimarea pentru promovarea acestora. De aceea o primă problemă este chiar cunoașterea și recunoașterea influențelor negative.

4.4.3.1. Identificarea influențelor negative ale mass-media

Rezultatele cercetării realizate prin aplicarea chestionarelor la elevi, profesori și părinți au pus în evidență influențe negative ale consumului mass-media pe care le recunosc toate cele trei categorii de populație investigată. Și alte cercetări, sondaje de opinie realizate de diferite instituții și organizații au pus în evidență impactul puternic al mesajelor mediatice mai ales asupra copiilor și a tinerilor.

Dintre ofertele frecvente ale mass-media destinate tinerilor, mai ales ale diferitelor canale de televiziune comerciale, multe sunt marcate de violență și de vulgaritate. În plus, a fost creată pentru tineri o subcultură mediatică, foarte profitabilă pentru unii producători de videoclipuri, muzică de calitate îndoielnică, vestimentație. O mare parte dintre vedetele acestei subculturi sunt tineri care etalează nivelul scăzut de educație ca pe un act de libertate, de originalitate și de autenticitate. Efectele negative privind limbajul, comportamentul, atrofierea spiritului critic în privința orientărilor de valoare și a capacității creatoare de ideal și de sens al vieții, fie că sunt considerate firești, normale sau simple acte de terebilism, fie că sunt considerate drept consecințe ale lipsei de eficacitate ale educației din familie sau din școală. Pentru a investiga opinia despre astfel de fenomene am utilizat șabloane explicative pe care le folosesc producătorii din mass-media și, desigur, nu numai ei.

Vă rugăm să comentați afirmația: “Violența și vulgaritatea sunt prezente în mass-media deoarece fac parte din viața reală și caracterizează o parte a populației consumatoare de media”. Ce efecte ar putea avea o pondere mare a subculturii din mass-media asupra tineretului și asupra societății? (QFG-4)

Cele mai multe răspunsuri s-au referit la prima solicitare. Două evidențe sunt presupuse. Un acord tacit pentru toată lumea este cu privire la faptul că „*violența și vulgaritatea sunt în mass-media*”. De asemenea că nu se poate nega *existența violenței și a vulgarității în viața reală* și faptul că acestea sunt și caracteristici „*pentru o parte a populației consumatoare de mass-media*”. Însă „trebuie să ne întrebăm dacă nu cumva un procent din populația respectivă se confruntă cu aceste probleme tocmai datorită influenței media” așa cum afirmă unul dintre experți. În abordarea acestei afirmații supuse comentării, se pot distinge două tipuri de abordare a lui „de ce” implicit, la care se dă o explicație cu „deoarece”, care presupune o relație de determinare (cauzală, consecință, finalitate) sau de inferență.

(1) Un „de ce” se referă la *conținutul afirmației*. Ținând seama de cele două evidențe (de natură ontologică, putem spune) menționate anterior, *legătura dintre prezența în realitate și în mass-media a violenței și vulgarității*, devine o *a treia evidență* la fel de puternică și de obiectivă. Consecința acestor trei evidențe o prezintă cineva astfel: „Violența și vulgaritatea sunt boli mai vechi ale societății românești și nu sunt efectul mass-media”. Și continuă cu o nuanțare, totuși, în ceea ce privește permisivitatea mediatizării lor: „Mass-media *prezintă* (s. a.) violența din societate, ceea ce nu înseamnă că o încurajează; fără a o prezenta (așa cum se întâmpla înainte de 1990) ea va continua să existe; cauzele formării ei sunt subiect de studiu complex. În ceea ce privește vulgaritatea, aici cred că este punctul vulnerabil al mass-media: *ar trebui să lipsească din mass-media vulgaritatea!*”

Legat tot de conținutul afirmației și de acel „de ce” prin care se răspunde cu un „deoarece” și ceea ce urmează după el, o altă opinie face referire mai ales la **“proporția”** prezentării violenței și vulgarității în mass-media, față de realitate și care sunt consecințele disproporției. Redăm această opinie integral.

“Este adevărat că violența și vulgaritatea fac parte din viața reală, însă în nici un caz, nu în proporția în care se regăsec la nivelul prezentării din mass-media, cu precădere românească. În opinia mea, există în cazul celor mai multe publicații și a unor posturi de televiziune o obsesie aproape maladivă referitoare la prezentarea actelor de violență. Intreaga problemă cred că trebuie discutată din perspectiva ponderii acordate prezentării diferitelor acte de violență, riscul major, deja existent, fiind, în ultimă instanță, de a crea o imagine distorsionată a realității și, indirect, un cult al violenței. Faptul că violența există nu trebuie negat, însă a colecționa și prezenta obsesiv informații referitoare la fapte violente, care în unele publicații reprezintă până la 50% din informația transmisă cititorilor, sau a consacra, în cazul unor posturi de televiziune, ore și emisiuni speciale unor asemenea fapte, nu poate avea decât efecte negative asupra societății în genere și asupra tinerilor, cu precădere. Trebuie să recunosc că personal, nu reușesc să găsesc nici o motivație rațională a producătorilor de media care dezvoltă o asemenea politică informațională, nici măcar din perspectivă economică”.

Deci selectarea unor fapte reale și prezentarea lor cu o anumită frecvență, într-o anumită proporție nu conduc nici la reflectarea veridică a realității, - care ar fi fost scopul prezentării violenței și vulgarității -, nici la satisfacerea intereselor comerciale ale mass-media și nici la educarea publicului și, mai ales, a tineretului pentru a nu mai prolifera astfel de fenomene. Este vorba, așa cum se exprimă un sociolog specialist în domeniul comunicării, de faptul că „producătorii media pornesc de la o premisă, falsă credem noi, că publicul așteaptă să i se ofere numai emisiuni sau articole pe aceste teme”.

Un alt expert exprimă aceeași opinie: „Într-adevăr, violența și vulgaritatea fac parte din viața reală și caracterizează o parte a populației consumatoare de media. Din păcate, *proporția* în care acestea sînt oferite publicului este exagerată, astfel încît ele capătă o *importanță exagerată* în ochii unui public tînăr, încă nesigur în judecarea valorilor, într-un sistem coerent. Ca atare, efectele acestei proporții exagerate nu pot fi decît dăunătoare”.

Altă opinie, pe care o selectăm ca fiind foarte semnificativă pentru a înțelege că în conținutul afirmației nu funcționează cele trei evidențe, ne semnalează (cu subtilitate de jurnalist profesionist) faptul că acel “deoarece”, care pare o conexiune evidentă și o consecință logică,

este o prejudecată care se bazează pe o premisă falsă cu privire la mass-media, de data aceasta. “În această afirmație se regăsește convingerea potrivit căreia mass-media este datoră să arate realitatea așa cum este ea (<<s-o redea>>). Convingerea este falsă. Din moment ce este arătată prin intermediul mijloacelor tehnice specifice (cameră de luat vederi, text tipărit, descriere sau povestire radiofonică), *realitatea apare transfigurată*”.

(2) Alt „de ce” se referă la **rolul afirmației**. De ce se face această afirmație, concentrează atenția mai multor specialiști. Vom da exemple de astfel de scopuri pe care le pun în evidență specialiștii și care sunt totodată criticate:

a) Scopul este un **pretext pentru interese comerciale**, “un pretext pentru difuzarea/scrierea unor emisiuni/filme/articole cu subiect violent și vulgar, deoarece se încadrează extrem de bine în două categorii bine vândute: *senzaționalul și informația negativă*”.

b) Scopul este **justificarea superficialității** cu care se încearcă rezolvarea problemelor de audiență care susține captarea surselor financiare. “De fapt apelul la violență și vulgaritatea reprezintă *calea ce mai ușoară de a obține cote mari de audiență*. Și cum <<gustul>> pentru acestea se formează, mass-media par să-și propună creșterea cotei lor de audiență prin pervertirea unui umăr din ce în ce mai mare de receptori. Este mai ușor să formezi prostul-gust decât bunul-gust; mass-media, supuse criteriului profitului, aleg calea cea mai simplă și rapidă”: Într-o altă opinie asemănătoare se comentează: „Este facil să justifici superficialitatea și violența mesajului mass-media prin decuparea unor secvențe din peisajul străzii”.

c) Scopul ilustrează **o strategie a legitimării** prezenței mass-media în spațiul public, așa cum demonstrează un specialist în domeniul comunicării. Este vorba de faptul că mass-media „se prezintă ca purtătoare și exponente ale interesului publicului și ale culturii populare (de unde cele două dogme ale mass-media – dogma *obiectivității* și dogma <<asta vrea publicul>>)”. Elaborarea acestei opinii se continuă cu punerea în evidență a faptului că astfel se „trădează *adevărată funcție a mass-media în societatea contemporană*” și anume „aceea de adaptare la *status-quo* și de obturare a orizontului schimbării. Ele produc oameni care se adaptează la <<ceea-ce-este>> (*Sein*), incapabili să mai conceapă un <<trebuie să fie>> (*Sollen*)”.

Afirmația este deci semnificativă, - un participant o apreciază ca fiind “nu numai falsă ci și tendențioasă” -, pentru parametrii ascunși ai deciziilor de politică mediatică, pe care cei intervievați le-au scos în evidență din mai multe perspective. Acestea sunt necesare și celor care intenționează să aducă lumină, calitate și eficiență în producția mass-media și celor care își asumă responsabilități pentru educația informală prin mass-media a tinerilor.

În ceea ce privește problema subculturii din mass-media destinată în mod preponderent tinerilor, s-a considerat de către mai mulți experți că este necesar să fie cercetată dintr-o perspectivă multidisciplinară pentru a se putea constata, cu șanse mai mari de precizie, care este impactul asupra tinerilor și asupra societății în genere. O opinie generală este aceea că „Subcultura din mass-media influențează scara de valori pe care și-o construiește receptorul”. Pentru că se propagă în masă, subcultura din mass-media promovată de către unii tineri pentru toți tinerii, depășește statutul de a fi numai “la modă” sau “în top” și tinde să devină cultură populară, cultură de masă. Astfel efectele acestei culturi se extind la nivel de generație și la nivel la comunitate. De aceea o expertă (tânără) afirmă că efectele sunt “devastatoare în timp pentru că se propagă de la o generație la alta, prin amplificare progresivă”.

4.4.3.2. Atitudini și măsuri pentru reducerea influențelor negative

Identificarea influențelor negative asupra copiilor și tinerilor, luarea de poziție față de acestea depinde de rolul pe care îl au sau și-l asumă adulții. Dacă toți adulții ar adopta o poziție de “cel mai bun părinte” în raport cu tânăra generație, dacă și producătorii ar intra în acest rol, cu convingerea că șansele de câștig financiar ar crește împreună cu nevoile și capacitățile tinerilor de a consuma producții mediatice de calitate culturală superioară, s-ar putea crea șansele unor influențe benefice, prin care, chiar și dependența de televiziune, de jocuri electronice s-ar transforma în dependența de hrană culturală, spirituală benefică.

A fost supusă atenției experților problema de a identifica influențele negative ale mass-media asupra copiilor, asumându-și rolul de părinți ca fiind cei mai apropiați și mai interesați în binele acestora. Pe de altă parte, s-au cerut opinii pentru reducerea acestor influențe negative, de data aceasta asumându-și rolul de experți, de producători, deci de cei mai capabili pentru a se implica în această problemă.

Ca părinți, ați putea sesiza unele influențe negative ale mass-media, în special ale TV, asupra copiilor? Ca experți / producători mass-media, ce modalități de reducere a acestora vedeți necesare / posibile? (QFG-6)

Cele mai multe răspunsuri s-au referit la influențele negative. Acestea pot fi clasificate după diferite criterii. Având în vedere că nu sunt exclusive criteriile pe care le propunem și că fiecare influență are semnificații multiple am ordonat opiniile după cum afectează:

(1) *modul de viață*: pierderea timpului; dependența față de televizor, “anularea copilăriei” prin accesul direct în lumea adultă, “îmbătrânirea artificială” și pierderea inocenței cu consecințe grave în evoluția copilului, preocupări de procurare a unor produse pentru simbolurile imprimare, dezorientare în viața reală și în distingerea a ceea ce este virtual, imaginar;

(2) *modul de manifestare*: comunicabilitatea scade, limbajul incorect și vulgar; agresivitatea și vulnerabilitatea, imitarea gesticulației, a modului de acțiune al unor personaje imaginare cu forțe supranaturale, hipermotricitatea, însingurarea și lipsa de cooperare pentru activități benefice, lipsa de concentrare a atenției în activitatea individuală;

(3) *modul în care se face educația (informală) și autoeducația*: dezorientarea sub “avalanșa” de informații; acceptarea necritică a mesajelor; confuzia în alegerea și promovarea unor valori autentice; alegerea unor modele improprii; scăderea performanțelor școlare și a prestigiului educatorilor; devalorizarea vieții școlare și culturale.

Influențele se trăiesc și se manifestă individualizat, dar și în grup. De aceea, soluțiile cele mai eficiente sunt cele adecvate direct individului, cazului, grupului, situației. Pentru că manifestarea acestor influențe se propagă în masă, măsurile propuse vizează reducerea și prevenirea lor, în general.

Au fost făcute mai multe propuneri pentru modalități de reducere a acestor influențe negative:

(a) ***Respectarea normelor în vigoare*** privind programarea unor emisiuni, semnalarea și chiar codificarea unor canale și emisiuni, filme, nepotrivite pentru un anumit nivel de vârstă, prin

care să se limiteze accesul copiilor și tinerilor. Aplicarea normelor este responsabilitatea mass-media, dar și a CNA, pentru supravgherea și sancționarea în situația de nerespectare a lor.

Aici apare deja o problemă, pentru că este fragil și dificil *echilibrul forțelor* care acționează, pe de o parte pentru *libertatea presei*, iar pe de altă parte pentru *întărirea cadrului legislativ și coercitiv cu privire la controlul mass-media* astfel încât să fie respectate interesele superioare ale comunității și să fie protejați minorii. Pentru acest scop, un expert cere “Legi aspre instrumentate de CNA”.

(b) Aplicarea unor **corecții din partea societății în ansamblu**. De exemplu: “front comun în favoarea culturii, a bunului simț”; sau “reconsiderarea surselor de finanțare și a criteriilor de evaluare a succesului”. Altă opinie se referă la toți factorii responsabili în plan cultural: “Ar trebui constituite **strategii culturale** care să evite promovarea violenței sau să limiteze accesul liber la astfel de producții”

(c) **Acțiuni specifice și acțiuni comune ale diferiților factori de educație**, în principal familie și școală. De exemplu: disciplina în familie, activități interesante, atractive, în aer liber, organizate de familie, școală; dezbateri și luări de atitudine în comun ale școlii și familiei în raport cu producțiile media care au influență negativă.

Combinarea mai multor modalități de educație și de intervenție specifice familiei, școlii și autoeducației tinerilor pot conduce la realizarea unui scop comun, așa cum este conștientizarea tinerilor, formarea spiritului critic și “pregătirea elevilor pentru raportarea la mass-media”.

De aceea, întrebările care au urmat au vizat în principal responsabilitatea acestor factori de educație: familie, școală și a producătorilor mass-media.

4.4.4. Responsabilitatea privind calitatea producției și a influenței mass-media

S-a conturat din dezbateri și din răspunsurile scrise **nevoia de responsabilitate comună**, deși diferențiată în privința modalităților de realizare, cu privire la viața publică la fel ca și la cea personală, cu privire la finalitățile culturale și educative, la fel ca și la beneficiile personale, inclusive financiare, a celor care produc, dar și a celor care consumă mass-media. Este de fapt responsabilitatea pentru o societate democratică a oamenilor liberi să creeze, să se bucure de viață, nu numai a celor liberi doar să profite sau să se distreze și să deterioreze fundamentele firești ale vieții. Aparent, această responsabilitate comună este o utopie, chiar dacă este necesară. De aceea, în spirit realist, considerând că producătorii mass-media nu vor face schimbări în favoarea creșterii calității culturale și educative în viitorul apropiat, am investigat opiniile cu privire la ameliorarea efectelor consumului de mass-media (existent). Familia și școala sunt factori direct interesați de evoluția deplin pozitivă a tinerei generații. De aceea s-au cerut propuneri de ameliorare la care să contribuie acești factori.

4.4.4.1. Familia

Ce trebuie / poate să facă familia pentru a ameliora efectele consumului de mass-media asupra copiilor și tinerilor? (QFG-7)

Sunt exprimate opinii critice cu privire la părinții care-și abandonează copiii în fața televizorului. Un expert consideră că „familia însăși are nevoie de o <<reeducare>> în ce privește conduita față de mass-media”, mai ales în privința respectării avertizărilor pentru fiecare emisiune. Un alt expert, având în vedere probabil și faptul că nu se pot respecta aceste avertizări, sfătuiește, ca soluție sigură fiind „scoaterea din casă a televizorului”. Dacă producătorii mass-media ar ține seama de faptul că părinții, aflați în imposibilitatea de a exercita “controlul parental” asupra consumului de media, ar putea să facă apel la această măsură radicală, ar înțelege de ce, prin ceea ce difuzează pot să-și afecteze interesele, așa cum spune unul dintre experți: “Mass-media își surpă propria temelie”. Recomandările se îmbină cu avertizările pentru lipsa de implicare, de responsabilitate a părinților cu privire la dependențele la care ajung tinerii în raport cu mass-media și pentru faptul că familia nu le oferă șansa unor activități adecvate.

Recomandările pentru familie în privința protecției copiilor, sintetic formulate, conduc spre următoarele:

- “Să aducă contrapondere”, să aducă alternative de activități culturale și de divertisment;
- Să fie o comunicare autentică în familie: “Copiii au nevoie în permanență de interlocutori, televizorul nu trebuie să devină un substitut al părinților”;
- “Selectare, control, explicare, convingere”, ceea ce necesită răbdare, tact, empatie;
- “Orientarea activităților spre re-descoperirea naturii, cultivarea unor aptitudini /talente”
- Părinții trebuie să se autocontroleze, să fie selectivi și exigenți cu consumul propriu de mass-media.
- Trebuie să colaboreze cu școala și să-și exprime exigențele față de mass-media în calitate de părinte.

4.4.4.2. Școala

Ce trebuie / poate să facă școala pentru a ameliora efectele consumului de mass-media asupra copiilor și tinerilor? (QFG-8)

Din perspective experților școala are multe responsabilități în privința consumului mediatic ale elevilor:

- să formeze spiritul critic, selectiv: “să pregătească elevii pentru raportarea critică la mass-media și pentru selecția valorică a mesajelor”;
- “să transmită în mod coerent un sistem de valori ce susține emanciparea umană”;
- să ia poziție critică și să influențeze mass-media în privința conținutului unor emisiuni care se pretind a fi dedicate tinerilor;
- organizarea activităților extrașcolare culturale;
- dezbaterile unor cazuri mediatizate, sau confruntarea opiniilor cu privire la calitatea unor emisiuni;
- „să ofere alternative educaționale reale și stimulative în raport cu nevoile vârstei, și elemente ale unei educații în legătură cu ipostaza de consumator de mass-media”, care s-a și materializat prin formarea unor cadre didactice, editarea unui manual pentru cursul opțional “Competență în mass-media” și desfășurarea acestuia în mai multe licee din țară.

Aproape toți experții au considerat că școala trebuie să ofere alternative culturale, să formeze competențe active și atitudini critice, să coopereze pentru formarea unui public exigent și a unor viitori jurnaliști responsabili.

4.4.4.3. Mass-media

Responsabilitatea producătorilor, în privința efectelor negative și, în general, a calității mass-media, este nu numai lăsată în seama familiei, a școlii, responsabilitatea este în același timp și disipată între cei care sunt implicați, cu diferite roluri în producția media. Un expert afirmă: “Probabil din cauza acestei disipări, nimeni nu se simte cu adevărat responsabil în vreun fel”. Din punct de vedere juridic, efectele negative ale consumului de mass-media nu pot să ducă la sancționarea producătorului mass-media.

Cine și cum trebuie / poate să își asume responsabilitatea pentru efectele negative ale consumului de mass-media? Care sunt principiile / normele eticii jurnalistului, reglementările privind responsabilitatea mass-media pe care le apreciați a fi prioritare? (QFG-9)

Un expert din domeniul mass-media afirmă: „Jurnaliștii au o profesie etică. Dacă ei nu lucrează bine, în cea mai mare măsură vinovăția aparține șefilor de canale mass-media. Dorința de îmbogățire exagerată și neglijența față de consecințele managementului de presă sunt cauza răului din mass-media”.

O altă perspectivă cu privire la responsabilitate este aceea că „aparține epocii, nu poate fi pusă în seama unui grup de persoane sau a unei persoane”.

Pentru un expert în domeniul formării jurnaliștilor, responsabilitatea este multiplă: instituțională, individuală, a organizațiilor profesionale și ale CNA.

Pentru experții din învățământ, responsabilitatea aparține producătorilor mass-media, în general, dar și familiei și școlii care, în cea mai mare parte, nu dau atenție consumului mediatic, doar uneori îl incriminează, fără a acționa în scopul prevenirii efectelor negative.

Partea a doua a întrebării a prilejuit exprimarea opiniilor cu privire la deontologia profesională a jurnalistului în special, nu și a patronilor, administratorilor din mass-media. Putem selecționa câteva categorii de opinii cu privire la:

(a) ***Calitățile personale și profesionale*** ale publicistului care trebuie să fie: „echidistant, cât mai obiectiv, vigilent față aspectele negative ale realității, ...să lucreze responsabil. Jurnalistul trebuie să fie nu doar inteligent, ci și cultivat”. Alte calități sunt: sinceritatea, imparțialitatea, angajarea etică.

(b) ***Utilizarea adecvată și corectă a procedurilor și regulilor profesionale***: informarea echidistantă, verificarea informației din trei surse, respectarea dreptului la imagine și la viața privată.

(c) ***Respectarea***, mai ales ***aplicarea unor norme ale eticii jurnalistului***: respectarea adevărului; respectarea vieții private, respectarea confidențialității surselor

A fost manifestat și respectul pentru această profesie dar și scepticismul cu privire la maturizarea profesională a jurnaliștilor. Codul deontologic propus de Convenția Organizațiilor de Media a fost considerat ca un “model acceptabil”.

4.4.5. Propuneri pentru realizarea unei educații prin și pentru mass-media?

Au fost solicitați experții să facă propuneri cu privire la două aspecte importante care se află la intersecția dintre educație și mass-media: educația prin mass-media și educația pentru mass-media. *Educația prin mass-media* poate fi înțeleasă în sens restrâns, ca reprezentând emisiuni, articole, rubrici educative, care au proiectat această finalitate în mod explicit, de exemplu, emisiunile pentru învățământul la distanță, lecțiile de limbi străine ș. a. Ele se pot încadra la educația nonformală. Proiectul a cercetat rolul mass-media în *educația informală* și s-a putut constata că acest sens a fost luat în considerație cu prioritate de către experții din toate domeniile. Putem spune că acest rol de educație informală reprezintă și accețiunea termenului în sens larg.

Educația pentru mass-media are de asemenea un sens restrâns, referitor la pregătirea tinerilor pentru a lucra în domeniul mass-media sau pentru a înțelege tehnicile de elaborare a produselor din mass-media. Sensul larg, luat în considerație și în dezbaterile organizată cu experții, este acela de *educație pentru a înțelege și a utiliza mass-media*. Aceasta poate să fie realizată în familie, în mod informal, sau în școală în mod formal, prin includerea în curriculum a unei discipline opționale sau prin activități specifice la diferite discipline existente deja în curriculum.

Ce propuneri puteți face pentru realizarea unei bune educații prin și pentru mass-media? (QFG-10)

Putem clasifica propunerile făcute pentru:

realizarea unei educații mai bune **prin mass-media** este facilitată de:

- promovarea valorilor autentice de către profesioniști;
- aplicarea deontologiei profesionale, adoptarea de reglementări privind difuzarea produselor cu influență negativă asupra copiilor și a tinerilor;
- reducerea condiționării datorată intereselor comerciale, prin promovarea televiziunilor necomerciale;
- formarea și perfecționarea jurnaliștilor; păstrarea legăturii cu Centrul de Jurnalism Independent, cu învățământul superior de specialitate;
- programe educative atractive, asemănătoare cu inițierea muzicală făcută de Leonard Bernstein;
- explicarea și comentarea produselor media de către un specialist în domeniu;
- „reinventarea mass-media”.

(b) realizarea unei educații mai bune **pentru mass-media** prin:

- consum cultural de calitate, variat și compensatoriu față de ceea ce oferă mass-media;
- prevenirea unilateralizării și a dependenței de anumite canale de mass-media. „Re-descoperirea

lecturii, îndrumarea către produse artistice care să cultive și compasiunea, solidaritatea umană, căldura”;

- activități organizate *în școală împreună cu specialiști din mass-media și din învățământul superior de specialitate*;

- *unitatea factorilor răspunzători de educația tinerilor* - familie, școală, biserică -, pentru o implicare concertată în luarea de atitudine față de nocivitatea unor emisiuni, publicații, față de limbajul incorect, vulgar, denigrator;

- *utilizarea de către educatori a canalelor mass-media* pentru a forma spiritul critic cu privire la mass-media;

- *introducerea în curriculum-ul școlar a unor discipline* care să trateze fenomenul mass-media și pregătirea educatorilor în acest sens.

5. Concluzii și propuneri

5.1. Concluzii privind parametrii consumului de mass-media

Consumul de mass-media reprezintă prima condiție a determinării influențelor acestora asupra tinerilor. Menționăm că am ales ca populație țintă elevii de 15-16 ani, la care se pot constata deja influențele media, opțiuni, opinii critice și propuneri. Adolescenților le sunt dedicate multe dintre producțiile media (presă, radio, televiziune, internet, jocuri electronice). Este vârsta la care se formează atitudini și deprinderi culturale specifice, pasiuni și aspirații, pentru care se acordă importante resurse de încredere, de timp, de bani. Profesorii și părinții au fost chestionați cu privire la consumul lor de mass-media și al tinerilor. Astfel s-a putut construi o imagine mai complexă a consumului de mass-media care se realizează individual, diferențiat, dar în context social-cultural mai larg și în mod mai specific determinat de mediul familial al tinerilor, de raporturile cu și în mediul școlar.

Consumul de mass-media este caracterizat prin factori care pot fi identificați prin parametrii obiectivi : *accesul la mass-media, timpul liber și utilizarea mass-media, controlul utilizării.*

Accesul la mass-media se caracterizează în conformitate cu rezultatele cercetării astfel :

- În urban, mediile de comunicare sunt mai numeroase, deci influența mass-media este mai mare, dar ea este contrabalansată, limitată, corectată, de diversitatea ofertelor de surse de informare și de valorizarea diferită a informației de către variatele canale mediatice.

- Aproape o cincime din populația investigată are acces doar la la programele televiziunii publice.

- Jumătate din numărul elevilor investigați au acces la tehnologia informatică, fiind posesori de computer la domiciliu, dintre care 40% au acces la Internet.

- Aproape două treimi dintre elevi afirmă că în familie se cumpără ziare zilnic sau săptămânal, dar există familii în care nu se cumpără ziare deloc.

Părinții declară accesul la mass-media în procente apropiate. Profesorii au un acces mai ridicat la toate categoriile de media și aproape 70% dintre ei posedă computere.

Timpul liber reprezintă o resursă importantă, de care depinde consumul mass-media. Trei dimensiuni au fost investigate pentru a descrie acest parametru al consumului de mass-media: bugetul de timp, organizarea timpului și alocarea timpului pentru mass-media. Rezultă că:

- circa 50% dintre elevi dispun de 4-5 ore timp liber zilnic;

- peste 60% dintre elevi își pun doar uneori (sau deloc) problema organizării timpului pentru pregătirea temelor, astfel încât să dispună de mai mult timp pentru activitățile preferate;

- alocarea timpului pentru mass-media este de 2-3 ore zilnic, repartizat pentru aproape toate categoriile de media, dar volumul cel mai mare (în medie 100 minute zilnic) revine vizionării TV.

Utilizarea mass-media este diferențiată după preferințele individuale și în corelație cu itemii anteriori. Au fost puse întrebări deschise pentru a afla preferințele referitoare la fiecare categorie media, fără a le orienta opțiunile. A apărut astfel o mare diversitate de titluri de ziare și reviste (care au fost clasificate). Menționăm că elevii au putut să dea mai multe răspunsuri referitoare la ziarele, revistele preferate și titlurile cărților citite. Pentru **lectură**, preferințele se repartizează în felul următor:

- la ziare, cu procente apropiate, între 28,3% - 25,6%, se citesc: tabloide, cotidiene naționale, ziare despre sport, ziare locale;

- la reviste preferințele s-au îndreptat spre așa-numita «cultură populară» și, în cadrul acesteia, spre subcultura de consum a tinerilor; răspunsurile au fost foarte diversificate, așa că s-au constituit câteva categorii, dintre care procentele mai semnificative, (dar destul de mici) le-au avut: revistele științifice, tehnice, de cultură generală (15,6%) ; revistele pentru femei (12,9%) și revistele de programe TV (12,0%); pentru anumite titluri de reviste procentele au fost mai semnificative: *Bravo* (38,8%); *Cool Girl* (20, 8%) ; *Popcorn* (11,4%);

- cantitativ, privitor la numărul de cărți citite în ultimele trei luni, lectura este îngrijorător de redusă : 36% nu au citit nici o carte, iar 7,4% nu au dat răspunsuri; 1-2 cărți au citit 36%;

- calitativ, privitor la titlurile și autorii cărților citite, preferințele se îndreaptă spre beletristică, și mai ales spre cele cu valoare estetică recunoscută, spre cele care au drept autori scriitorii cuprinși în programele școlare.

În ceea ce privește **vizionarea** programelor de televiziune a fost propusă o listă de tipuri de emisiuni și s-a cerut precizarea intensității preferinței față de acestea. Comparativ și cu profesorii, din lista oferită, au revenit medii mai mare de preferință pentru: jocuri, concursuri, umor, divertisment și filme seriale - la elevi – și documentare (filme, cărți, popularizarea științei) și știri, actualități - la profesori. Au fost investigate preferințele pentru două categorii de emisiuni TV: pentru divertisment și pentru informare științifică și culturală, cele mai mari medii ale preferințelor le întrunesc emisiunile *Vacanța Mare* (1,309) și *Teo* (1,254), aflate în prima categorie, respectiv canalele tematice *Discovery* (1,432) și *Animal Planet* (2,254) pentru a doua categorie. Primele sunt emisiuni care, deși sunt vizionate în procent mare, sunt, totodată, și printre cele mai criticate.

Preferințele pentru radio se îndreaptă în cea mai mare parte spre posturile care oferă mai multă muzică.

Reprezintă un semnal de alarmă consumul scăzut de presă scrisă și de literatură, ceea ce are consecințe cu privire la exprimarea scrisă. Acest fapt s-a putut constata la completarea chestionarelor de către elevi, unde sunt numeroase probleme de corectitudine logică și gramaticală.

Adulții consideră, în general, că tinerii consumă mass-media în mod exagerat, fără criterii de valoare și în mod inutil, fără să aibă beneficii sau supunându-se unor influențe negative, de necontrolat.

Controlul consumului de mass-media este deci necesar, dar foarte greu de realizat de către familie. Un tânăr declară că «bulina nu aduce protecție, ci atrage atenția». Experții propun introducerea codificării unor canale, sau a unor emisiuni și chiar accesul mai costisitor pentru cele care pot influența tinerii în mod negativ, așa cum se întâmplă în unele țări occidentale.

O concluzie generală, care corespunde și opiniei experților, este constatarea consumului ridicat al tinerilor de mass-media și mai ales de televiziune, internet, reviste specifice vârstei și muzică. Această concluzie concordă cu rezultatele altor cercetări și sondaje de opinie și conduce spre convingerea că este posibilă manifestarea unor influențe puternice asupra tinerilor consumatori în cadrul educației informale pe care ei o primesc din experiențele cotidiene repetate și semnificative. Poziția de receptori, de consumatori mass-media reprezintă situația reală de la care putem porni pentru a face o analiză comprehensivă privind implicațiile de ordin educativ, care decurg din expunerea prelungită la mesajele media.

Mass-media reprezintă astfel, chiar din perspectiva construirii sinelui, un mediu la care tinerii se raportează constant, fără ca ei să fie pregătiți pentru a face și a utiliza diferențele dintre realitate, reprezentarea acesteia și virtualitate.

În timp ce elevii sunt preocupați de a-și intermedia raportarea la realitate prin mass-media, adulții, și, mai ales, experții investigați, consideră că, prin consumul de mass-media, tinerii se îndepărtează de realitatea autentică, că își pierd timpul, chiar, mai grav, că nu mai ajung să-și trăiască vârsta în mod normal. Se trage un semnal de alarmă asupra faptului că ființa umană este amenințată să-și piardă copilăria, adolescența, fiind introduși brutal în maturitate prin consumul mediatic excesiv și de o calitate îndoielnică.

O concluzie este aceea că potențialul educativ pe care ar putea să-l ofere mass-media este conceput, organizat, utilizat de către adulți în corespondență cu propriile nevoi, așteptări și beneficii, fără a se ține seama de nevoile de dezvoltare sănătoasă ale vârstei tinere. Abandonarea copiilor în fața televizorului și, mai recent, în fața computerului, substituirea funcțiilor de comunicare și de petrecere a timpului liber în raporturile directe cu adulții din familie, cu educatorii din școală sau cu tinerii de aceeași vârstă reprezintă consecințe pe care societatea, școala, familia mai cu seamă trebuie să le conștientizeze și să le contracareze sau înlăture.

5.2. Concluzii privind parametrii subiectivi ai receptării mass-media

Receptarea de către tineri a mass-media poate să fie caracterizată prin: motivație, calitatea comunicării, orientarea spre valori și modele, exprimarea opiniilor care evaluează mass-media. Vom prezenta concluziile din perspectiva elevilor și a profesorilor:

- **Cu privire la motivațiile folosirii mass-media de către elevi :** opiniile profesorilor și ale elevilor privind motivațiile folosirii diferitelor tipuri de mass-media de către elevi **nu** se corelează – profesorii nu cunosc motivele folosirii mass-media de către elevi.
- **În ceea ce privește comunicarea media și comunicarea educațională:** aproape jumătate dintre profesori afirmă că există probleme dezbătute în mass-media despre care nu se poate vorbi în școală cu elevii; ordinea temelor menționate de profesori diferă de aceea formulată de elevi; profesorii afirmă că nu se pot discuta probleme politice și probleme sexuale, dar sunt supuse discuției probleme privind divertismentul, timpul liber; elevii afirmă că nu se discută suficient probleme ale divertismentului, timpului liber și că nu îi preocupă discutarea problemelor politice. Așadar, opiniile profesorilor și ale elevilor privind problemele dezbătute în mass-media și care nu se pot discuta în școală cu elevii nu se corelează. Apare o

anumită problemă de comunicare și o nevoie de siguranță, pe care elevii o resimt și nu o pot rezolva în mediul educațional școlar, fiind expuși riscului unei dependențe / manipulări de către mass-media.

- **Despre valorile culturii școlare și despre valorile culturii media** doar 5,8% dintre profesori consideră că ele sunt în concordanță. Ordinea de importanță acordată valorilor de către profesori (pe primele ranguri – adevăr, cinste, responsabilitate, apoi dreptate, libertate, muncă și pe ultimele ranguri – bani, plăcere, putere) diferă mult față de ordinea de importanță pe care cred profesorii că o acordă elevii și, respectiv, mass-media; în opinia profesorilor, ordinea de importanță acordată valorilor de către elevi și de către mass-media este asemănătoare (pe primele ranguri – bani, putere, apoi libertate, plăcere și pe ultimele ranguri – cinstea și responsabilitatea).
- 60% dintre profesori consideră criza morală ca fiind datorată cel mai mult mass-media, care este o cauză și a rupturii dintre generații, mai ales în privința concepțiilor despre sexualitate, morală, mod de reușită în viață.
- **Despre efectele influenței mass-media asupra tinerilor, elevilor**, 53% dintre profesori consideră această influență mai ales negativă și numai 28% dintre ei consideră această influență mai ales pozitivă. Majoritatea relativă a profesorilor (38%) consideră mass-media, dintre mai mulți factori posibili, ca principalul factor care generează schimbările, mai ales negative, observate în comportamentul elevilor: pierderea motivației pentru învățare, indisciplina, lipsa de respect față de profesori și de școală; lipsa unui sistem de valori și a respectului față de valori.

În privința impactului „spectacolului” mediatic asupra realității propriu-zise, numai 14% dintre profesori afirmă că un consum îndelungat de mass-media este lipsit de efecte dăunătoare. Emisiunile cu cea mai mare influență negativă sunt considerate filmele care prezintă violență și sexualitate, iar ca formate de emisiuni – *Big Brother*, *Ciao Darwin*, *Vacanța Mare*. Emisiunile cu cea mai mare influență pozitivă sunt considerate cele oferite de canalele TV Discovery, Animal Planet, National Geographic, iar ca formate de emisiuni – Teleenciclopedia, Parte de Carte, Profesioniștii.

5.3. Concluzii privind tendințele influențării tinerilor de către mass-media

Din analiza opiniilor exprimate de elevi, profesori, părinți și experți rezultă anumite tendințe privind influența mass-media asupra tineretului și valorificarea potențialului educațional (informal) al mass-media.

- Deși nu-și propun să educe, programele și emisiunile mass-media răspund unor nevoi ale publicului, în funcție de care acesta selectează și interiorizează mesajele transmise. Cu sau fără intenția producătorilor de programe, consumul de media este de natură să creeze sau să consolideze opinii, să determine atitudini, să influențeze decizii.

În acest context, faptul că mesajele mediatice care au drept țintă grupul de tineri se adresează cu precădere unor trebuințe primare, ce țin de domeniul instinctual-pulsional și vizează

în foarte mică măsură interesele superioare (cognitive) pe care tinerii le afirmă, totuși, în răspunsurile lor la chestionar, constituie, după părerea noastră, o realitate ce poate aduce prejudicii importante dezvoltării lor psihologice.

Acest tip de ofertă are ca efect o întărire a trebuințelor inferioare în dauna celor superioare; mai mult, ea creează false nevoi a căror satisfacere presupune un consum sporit de asemenea subproduse mediatice; e vorba de un adevărat circuit vicios care generează, printre altele, fenomene de dependență.

Exploatănd tendința spre hedonism a tinerilor, dar și tensiunile pulsionale, cu precădere pe cele din sfera erotică, deosebit de active la această vârstă, produsele mediatice constituie forme facile și rapide de satisfacție în acest domeniu. Se inițiază astfel un proces de învățare a unor modele de comportament, cel puțin discutabile: tinerii aleg și “consumă” acele oferte mediatice pe care ei le resimt ca gratificante din punct de vedere pulsional, în detrimentul altor tipuri de criterii (cum ar fi, de exemplu, cele ce de ordin intelectual, estetic, moral etc.); caracteristica unui asemenea tip de comportament este faptul că el este transferabil, din domeniul strict al raporturilor cu media, în câmpul larg al relațiilor interpersonale și, în general, în situațiile de viață care impun opțiuni și decizii. Se realizează astfel o condiționare generală a alegerilor/respingerilor, exclusiv în funcție de satisfacția/insatisfacția unor impulsuri primare.

- Un alt „efect pervers” al consumului predilect de programe audio-vizuale, mai ales al consumului de TV, este determinat de **uniformitatea/lipsa de varietate** a acestora. Pe toate canalele TV, fie că este vorba de televiziunea publică, fie de posturile particulare, sunt livrate aceleași tipuri de emisiuni – de divertisment, filme așa-zis artistice, seriale etc. – Uniformitatea vizează atât calitatea submediocră a programelor, cât și conținutul ca atare; în cazul filmelor, de exemplu, pentru fiecare categorie (de acțiune, erotic, thriller, ca să nu mai vorbim de telenovele) există o schemă narativă quasi-generală, simplistă, previzibilă, repetitivă până la obsesie; la fel, emisiunile de divertisment, organizate sau nu sub formă de concursuri, uzează de aceleași poante “groase”, încărcate de trivialitate, în ideea (malițioasă ori numai depreciativă) că “omul mediu” (ca pregătire, aspirații, statut socio-economic) nu este disponibil pentru un nivel mai înalt de subtilitate.

Prezența violenței, a limbajului/imaginilor obscene, a comportamentelor infracționale – mai ales în programele TV, dar și în ziare, reviste, jocuri electronice – este argumentată adesea prin ideea că ele fac parte din viața reală, astfel încât nu-l putem feri de ele pe copil sau pe tânăr fără riscul dezadaptării. Asemenea fenomene au existat totuși dintotdeauna, ele reprezintă partea întunecată a vieții sociale, cu care majoritatea indivizilor se confruntă, într-o măsură mai mare sau mai mică, cu sau fără apelul la mass-media. Importantă rămâne însă *atitudinea de distanțare critică* a fiecăruia în raport cu asemenea realități, care într-o societate normală nu sunt aduse în prim plan. Problematică rămâne ponderea lor extrem de ridicată în câmpul informațiilor mediatice.

De asemenea, vulgaritatea, incultura, trivialitatea sunt supralicite sub motiv că asemenea comportamente ar caracteriza marea masă a populației consumatoare de media. „Cultura populară” pe care pretind că o promovează aceste programe – ca reacție la așa-zisa „cultură înaltă”, demonizată cu ferveare în ultimii ani în numele unei democrații rău-înțelese – nu este însă decât o formă a unei subculturi marginale – a “băieților de cartier”, a vedetelor play-boy,

etc. – care, numai prin promovare „agresivă” și prin mimetism ajunge să devină reprezentativă pentru ansamblul populației tinere. Or, **“democratizarea culturii”** înseamnă totuși cultură; o cultură care trebuie să conțină elemente ale „culturii înalte”, articulate și prelucrate astfel încât să devină digerabile și accesibile „omului mediu”, să-i lărgască orizontul de așteptări și aspirații și nu să-l coboare o treaptă pe scara primatelor. Ea trebuie să traducă jargonul strict specializat al diferitelor științe sau limbajul adesea ermetic al artelor în limbaj natural la îndemâna individului fără o pregătire în aceste domenii. Ea trebuie să cuprindă, pe lângă divertisment, și autentice oportunități de cunoaștere intelectuală și de interiorizare a unui set valoric validat social și cultural, sau, cu alte cuvinte, divertismentul trebuie să-și asocieze și o funcție educativă.

▪ Uniformitatea ofertei mediatice nu poate să ducă decât la o uniformitate a gusturilor, a opiniilor, a personalităților, la ștergerea sau estomparea diferențelor individuale – a căror variabilitate indefinită constituie, în mod normal, o condiție ce facilitează creativitatea în ansamblul societății. Or, produsele mediatice, așa cum sunt ele actualmente livrate tinerilor, mai ales, au drept consecință exacerbară afectelor de grup și transgresarea identității persoanei spre o fuziune frenetică într-un corp colectiv lax. Ele induc mai curând o **omogenizare colectivă** decât o definire a identității personale.

Forța de persuasiune a mesajelor audio-vizuale se datorează, în primul rând, unor caracteristici ce țin de natura lor; astfel, stimularea plurisenzorială face ca informația, primită simultan pe mai multe canale perceptive, să fie întărită și reținută mai bine; în plus, rapiditatea de emisie a mesajelor diminuează sau chiar scurtcircuitează actul reflexiv. Acestor trăsături intrinseci ale mesajelor li se adaugă unele tehnici de prelucrare a lor – modul în care este construit mesajul, selecția, combinarea și ierarhizarea informațiilor, accentuarea etc. – de natură să impună receptorului, pe cale inconștientă, o anumită interpretare predeterminată, conformă cu intenția sursei emițătoare. Atunci când sursa este investită de către subiect cu autoritate, fapt prezent cu precădere în mediul rural sau în mediile cu nivel scăzut de educație, dar și în cazul în care indivizii dispun de capacități reduse de discernământ și spirit critic – cum se dovedește a fi, în mare parte, populația de adolescenți investigată de noi – receptorul este extrem de vulnerabil la sugestiile asociate informațiilor pe care le primește, acceptând într-un mod lipsit de reflexivitate opiniile livrate pe diferitele canale mediatice și devenind astfel un subiect de potențială manipulare.

5.4. Propuneri

Propunerile elevilor ale profesorilor, părinților și experților reprezintă subcapitole incluse în capitolul 4. (*Rezultatele cercetării*) Prezentăm propunerile care pot să contribuie la conștientizarea rolului mass-media în educația informală și la implicarea familiei și a școlii în educația pentru și prin mass-media.

I. La nivel curricular:

Curriculumul prin infuzie – obiectivul *formarea competenței media* să fie urmărit ori de câte ori este cazul/posibil:

- aria „limbă și comunicare”: accent pe descifrarea mesajului audiovizual, lectura imaginii, modalități de reprezentare a realității;

- aria „om și societate”: media considerată ca resursă în stare să crească motivația și înțelegerea celor învățate; explorarea unor perspective istorice și politice pe care media le ignoră;

Creșterea ponderii disciplinelor socio-umane (necesare pentru a forma spiritul democratic, gândirea critică).

Modulul educația mass-media în cadrul educației civice (al educației pentru cetățenie democratică, al educației pentru drepturile omului și drepturile copilului) – de experimentat într-o fază ulterioară curriculumului prin infuzie.

Mass-media – resursă în predare pentru curriculumul centrat pe elev

Profesorul trebuie să cunoască bine ce și cum gândește elevul, care este modul în care acesta își construiește propria „epistemologie”. Multe din ideile, reprezentările, atitudinile elevului sunt preluate din mozaicul producțiilor media. Aici se întrevade – cum au subliniat Masterman și Mariet – cea mai substanțială utilizare a mass-media în instruire, dar o utilizare filtrată, corectivă, realizată într-un mod care să-i atragă pe elevi la dezbateri.

Prin utilizare „corectivă” nu avem în vedere critica mass-media ca scop în sine, ci acele activități prin intermediul cărora elevii să învețe să discearnă ce influență au formele simbolice media asupra conținuturilor corespunzătoare acestora, și, prin aceasta, să observe cum au devenit reprezentările mediatice forme „naturale”, comune ale modului lor de percepție și gândire.

5. Misiunea educativă a școlii

Media reprezintă un vast *sistem tehnologic* și, în această calitate, face parte din mediul nostru de fiecare zi, alfabetizarea/educația media devenind astfel o necesitate imperioasă. În același timp, media înseamnă și o propunere, o proiecție a unui univers de *valori*. Școala trebuie să răspundă acestei provocări asumându-și într-un mod mai hotărât misiunea sa educativă: a transmite mesaje, a se concentra pe furnizarea instrumentelor culturale necesare elaborării de către elev a propriei sale etici. Fără competență axiologică nu există posibilitatea de fixare a competenței media.

II. Colaborare, parteneriat între școală și instituții, specialiști media.

III. Dialog părinți-școală

Dialogul realizat prin intermediul noii funcții de profesor documentarist, printr-un pedagog, consilier sau printr-un cadru didactic care a urmat cursuri de specialitate și care este desemnat să elaboreze un cadru de colaborare între familie și școală, să conceapă strategii de implicare a părinților în educația media a elevilor, plecând de la nivelul învățământului primar și chiar preprimar.

IV. Sistem de protecție a consumatorului minor de media

Așa cum s-a subliniat și în Raportul atelierului de lucru „*Cum protejăm telespectatorii minori*” (7mai 2004), este de dorit un efort concertat și de durată pentru a pune bazele unui sistem de protecție a consumatorului minor de mass-media, care să se sprijine pe colaborarea între diverse instituții ale statului (CNA, MECT, Parlament, etc.), între părinți și ONG-uri.

V. Demararea și intensificarea unor activități coerente de educație nonformală, de petrecere a timpului liber.

VI. Lectura

Mass-media tradiționale și noile media au partea lor de contribuție la scăderea interesului general pentru lectură. Mai mult decât îndemnul la „plăcerea lecturii”, se simte nevoia, în acest moment, a unei susținute și inteligente campanii naționale în favoarea cărții și a lecturii, pe baza unui proiect la care să colaboreze MECT și Ministerul Culturii.

Bibliografie

1. Alecu, Gabriela: *Adolescența: criză și dezvoltare*, I.S.E., 2003.
2. Antonesei, Liviu: *O introducere în pedagogie. Dimensiunile axiologice și transdisciplinare ale educației*, Iași Polirom, 2002.
3. Archip, Bianca Bogdana: *Contracararea influențelor manipulării*. În: *Psihologia*, nr. 1/2002.
4. Atkinson, Rita L. et al: *Introducere în psihologie*, București, Ed. Tehnică, 2002.
5. Barthes, Roland: *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997.
6. Baudrillard, Jean: *Sistemul obiectelor*, Cluj-Napoca, Echinox, 1996.
7. Baudrillard, Jean: *Strategiile fatale*, Iași, Editura Polirom, 1996.
8. Benjamin, Walter: *Iluminări*, București, Univers, 2001.
9. Bertrand, Claude-Jean: *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Iași, Institutul European, 2000.
10. Boillin-Darteville, Roselyne: *La génération éclatée. Loisirs et communication des adolescents*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1984.
11. Bondrea, Aurelian: *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, București, Editura Fundației "România de Măine", 1997. (cuprinde capitole, precum: *Cultură, cultură de masă, cultură mass-media; Paradigme, modele, teorii în studiul comunicării de masă; Funcții ale mass-media; Efecte ale mass-media*).
12. Boudon, Raymond (coord.): *Tratat de sociologie*, București, Humanitas, 1997 (Cap. "Cultura" de Bernard Valade și "Comunicarea" de François Balle).
13. Bougnoux, Daniel: *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2000.
14. Bourdieu, Pierre: *Despre televiziune*, București, Editura Meridiane, 1998.
15. Brezinka, Wolfgang: *Basic Concepts of Educational Sciences. Analysis, Critique, Proposals*, Lanham New York London, University Press of America, 1999.
16. Buzamet, Mihaela: *Televiziunea și timpul liber*, în "Revista de pedagogie" 7-8/1991.
17. Caune, Jean: *Cultură și comunicare*, București, Cartea Românească, 2000.
18. Clipici, Ionela; Suici, Miloranca; Teodorescu, Liliana Luminița: *Educația de bază a adulților*, în "Revista de științe ale educației", nr. 1-2/2002.
19. Coman, Mihai: *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 1999 (cuprinde un capitol: *Funcțiile socio-culturale ale mass-media și un altul: Efecte ale comunicării în masă*).
20. Connor, Steven: *Cultura postmodernă*, București, Meridiane, 1999.
21. Constantinescu, Mihaela: *Forme în mișcare: postmodernismul*, București, Univers Enciclopedic, 1999.
22. Coste-Cerdan, Nathalie și Le Diberder: *Televiziunea*, București, Editura Humanitas, 1991.
23. *** *Cotidianul – Teleghidare* (interviu dat de Cristi Puiu), nr. 3, 3-9 decembrie 2004).
24. Cristea, Sorin: *Pedagogie*, Pitești, Editura Hardiscom, 1996.
25. Cristea, Sorin: *Dicționar de termeni pedagogici*, București, EDP R.A., 1998.
26. Crișan, Corina; Danciu, Lucian: *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2000.

27. Cucuș, Constantin: *Pedagogie*, Iași, Polirom, 1996.
28. Cucuș, Constantin: *Minciună, contrafacere, simulare. O abordare psihopedagogică*, Iași, Editura Polirom, 1997.
29. Cucu, George: *Educația și mass-media*, Editura Licorna, 2000.
30. Cucu, George: *Mass-media și influențele asupra educației*, București, Editura Tempus, 2000.
31. Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (coord.): *Jurnalismul și cultura populară*, Iași, Polirom, 2004.
32. Dâncu, V.S.: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999.
33. De Fleur, Melvin L.; Ball-Rokeach, Sandra: *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom, 1999.
34. *** *De la cunoaștere la inițiativă*, ANSIT, Direcția de Studii și Cercetări pentru Probleme de Tineret, 2003.
35. *** Decizia nr. 157 din 13 martie 2003 privind protecția minorilor în cadrul serviciilor de programe.
36. Dincă, Margareta: *Adolescenții într-o societate în schimbare*, București, Paideia, 2004.
37. Dinu, Mihai: *Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Editura Științifică, 1997.
38. *** *Directiva Televiziunea fără frontiere* (extrase cu implicații în raport cu problematica violenței în programele audiovizuale).
39. Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina: *Mass-media și societatea*, Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003.
40. Drăgan, Ioan: *Evaluarea reprezentării violenței în programele de televiziune*, Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, al Universității București, în vol. *Studii și cercetări audiovizuale*, nr. 2, Ed. CNA, oct. 2004
41. Drăgan, Ioan: *Paradigme ale comunicării*, Șansa, 1996.
42. Durand, Gilbert: *Imaginarul. Eseu despre științele și filosofia imaginii*, în: *Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul*, București, Nemira, 1999.
43. *** *Expunerea copiilor la programele Radio și TV - Raport final* Gallup și Metro Media.
44. *** *Fețele schimbării - Despre consum și practica timpului liber*, București, Editura Nemira, 1999.
45. Ficeac, Bogdan: *Tehnici de manipulare*, București, Editura Nemira, 1996.
46. Fiske, John, Hartley, John: *Semnale televiziunii*, Iași, Institutul European, 2002.
47. Fiske, John: *Introducerea în studiul comunicării*, Iași, Editura Polirom
48. Goodman, Norman: *Introducere în sociologie*, București, Lider, f.d.
49. Guilenburg Van, J.J.; Scholten, O.; Noomen, G.W.: *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas, 1998.
50. Habermas, Jürgen: *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, București, Editura All, 2000.
51. Habermas, Jürgen: *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, 1987.
52. Habermas, Jürgen: *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București, Univers, 1998.
53. Hariuc, Constantin: *Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale*, Editura Licorna, 2000.
54. Hartley, John: *Discursul știrilor*, Iași, Editura Polirom
55. Hayes, Nicky, Orrell, Sue: *Introducere în psihologie*, București, All Educational S.A., 1997.
56. Iacob, Luminița: *Repere psihogenetice. Caracterizarea vârstelor școlare*, în Andrei Cosmovici, Luminița Iacob: *Psihologie școlară*, Iași, Polirom, 1999.

57. ****Identification et validations des acquis antérieurs et/ou non-formels*, Document de discussion, Thessalonique, CEDEFOP PANORAMA, 1997.
58. Iluț, Petru: *Structuri axiologice din perspectiva psihosocială*, București, EDP R.A., 1995.
59. Keane, John: *Mass-media și democrația*, Iași, Institutul European, 2000.
60. Kellner, Douglas: *Cultura Media*, Iași, Institutul European, 2001.
61. La Borderie, René: *Éducation à l'image et aux médias*, Nathan/Pédagogie, 1997.
62. Lazar, Judith: *Violența contagioasă? Reprezentare simbolică și realitate*, în "Repere", nr. 3/2003 (mai întâi în "Le Débat", nr. 94/1997).
63. Leif, Joseph, Delay, Jean: *Psychologie et éducation*, tome deux: *L'Adolescent*, Paris, Fernard Nathan, 1968.
64. Linton, Ralph: *Fundamental cultural al personalității*, București, Ed. Științifică, 1998.
65. Lochard, Guy; Moyer Henri: *Comunicarea mediatică*, Iași, Institutul European, 1998.
66. Lohisse, Jean: *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Iași, Editura Polirom, 2002.
67. Lull, James: *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, București, Antet, f.d.
68. Maffesoli, Michel: *Clipa eternă. Reîntoarcerea tragicului în societățile postmoderne*, București, Meridiane, 2003.
69. Marinescu, Valentina (coord.) (Centrul pentru Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, Universitatea București): *Efectele comunicării - o perspectivă culturologică*, București, Editura Tritonic, 2002.
70. Masterman, Len, Mariet, François: *Media Education in 1990's Europe. A Teacher's Guide*, Council of Europe Press, 1994.
71. Mattelart, A. și M.: *Istoria teoriilor comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2001.
72. Mc Luhan, Marshall: *Galaxia Gutenberg*, București, Editura Politică, 1975.
73. Mc Luhan, Marshall: *Mass media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997.
74. McQuail, D.; Windhal, S.: *Modele ale comunicării*, comunicare.ro, 2003.
75. McQuail, Denis: *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999.
76. Miège, Bernard: *Gândirea comunicațională*, București, Cartea Românească, 1998.
77. Miège, Bernard: *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Editura Polirom, 2000.
78. Moeglin, Pierre (coord.): *Industria educației și noile medii*, Iași, Editura Polirom, 2003.
79. Moles, Abraham: *Systèmes de médias et systèmes éducatifs*, în *L'éducation aux médias*, Paris, UNESCO, 1984.
80. Moles, Abraham: *Sociodinamica culturii*, București, Editura Științifică, 1974.
81. *** *Monitorizarea articolelor de presă care tratează teme relevante în domeniul educației*, Centrul Educația 2000+, 2004
82. *** *Monitorizarea aparițiilor TV care tratează teme relevante în domeniul educației*, Agenția de Monitorizare a Presei, 2004
83. Moscovici, Serge: *Epoca maselor*, Iași, Institutul European, 2001.
84. Năstase, Alice: *Spectacolul violenței*, în "Cotidianul" nr. 265, 30 noiembrie, 2004.
85. Neculau, Adrian (coord.): *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, 1996.
86. Pailliat, Isabelle (coord.): *Spațiul public și comunicarea*, Iași Polirom, 2002.
87. Pârvu, Ilie: *Filosofia comunicării*, SNSPA, 2004.

88. Patapievici, Horia-Roman: *Manifest: calmul discuției, seninătatea valorilor*, în "Idei în dialog", nr. 1, oct. 2004.
89. Pedler, Emmanuel: *Sociologia comunicării*, București, Cartea Românească, 2001.
90. Petcu, Marian: *Sociologia mass-media*, Cluj-Napoca, Dacia 2002.
91. Pop, Doru: *Mass media și democrația – Antologie*, Iași, Polirom, 2001.
92. Rachieru, Adrian Dinu: *Globalizare și cultură media*, Iași, Institutul European, 2001.
93. Schramm, W.; Coonmbs, Philip: *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*, București, EDP, 1983.
94. Serres, Michel: *Hermès I-IV*, (1969-1980).
95. Severin, J.W.; Tankard, J.W.: *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom, 2004.
96. Siebert, Horst: *Culturile învățării ca sisteme de cunoștințe*, în: *Învățarea autodirijată și consilierea pentru învățare. Noile paradigme postmoderne ale învățării*, Iași, Institutul European, 2001.
97. Silverstone, Roger: *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Editura Polirom, 1999.
98. Simkins, Tim: *Non-formal Education and Development*, Manchester Monographs 8, 1977.
99. Stanciu, Ion Gh.: *Continuitate și reevaluare în interpretarea contemporană a conceptului de educație*, în "Revista de pedagogie", nr. 10/1991.
100. Șchiopu, Ursula: *Criza de originalitate la adolescenți*, București, E.D.P. S.A., 1997.
101. *** *Studii și Cercetări Audiovizuale*, Nr. 1, Nr. 2, Nr. 3, Editor Consiliul Național al Audiovizualului, octombrie 2004.
102. Șora, Mihai: *Eu & tu & el & ea... sau dialogul generalizat*, București, Cartea Românească, 1990.
103. Șora, Mihai: *Firul ierbii*, Craiova, Scrisul Românesc, 1998.
104. Toma, Mircea (coord.): *Competență în mass-media. Manual pentru liceu - curs opțional*, București, Humanitas Educational, 2004.
105. Thompson, John, B.: *Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media*, Editura Antet, 1999.
106. *** *Utilizare, atitudini și așteptări ale consumatorilor români de mass-media*, Institutul de Marketing și Sondaje IMAS, în vol. *Studii și cercetări audiovizuale*, nr. 1, Ed. CNA, oct. 2004
107. Vattimo, G.: *Etica comunicării*, Constanța, Editura Pontica, 2000.
108. Voinescu, Radu: *Modernități. Eseuri de antropologie culturală*, București, Libra, 2001.
109. *** *What is informal education? Where does it happen? How has it developed?*
<http://www.infed.org/i-intro.htm>
110. Watzlawick, P.; Beavin, J.; Jackson, D.: *Une logique de la communication*, Paris, Editura du Seuil, 1972.
111. Zamfir, C., Vlăsceanu, L.: *Dicționar de sociologie*, București, Babel, 1998.